

Arbetsrapport nr 9

# 2002 års Publicistiska bokslut

Del 1. Om tidningars redaktioner och innehåll

Tomas Andersson Odén



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för Journalistik och Masskommunikation



Arbetsrapport nr. 9

# 2002 års Publicistiska bokslut

Del 1. Om tidningars redaktioner och innehåll

Tomas Andersson Odén

ISSN 1101-4679



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för Journalistik och Masskommunikation

Box 710, 405 30 GÖTEBORG

Telefon: 031-786 49 76 • Fax: 031-786 45 54

E-post: [majken.johansson@jmg.gu.se](mailto:majken.johansson@jmg.gu.se)

2003



## Innehåll

	Förord	5
1.	Inledning	7
1.1	Sex olika undersökningar	8
2.	De undersökta tidningarna	9
2.1	Deltagare i de olika undersökningarna	11
3.	Tidningsföretagen och deras verksamhet	13
3.1	Redaktionell verksamhet	13
3.2	Några kvalitetsaspekter	14
4.	Redaktionerna och deras personal	19
4.1	De tio redaktionerna	19
4.2	Redaktionernas representativitet	23
5.	Tidningarnas innehåll — helheten och sidan 1	27
5.1	Tidningarna som helhet	27
5.2	Förstasidorna	33
6.	Det lokala/ regionala materialet	35
6.1	Läsaringångar i lokalnyheterna	35
6.2	Ämnen i lokalnyheterna	36
6.3	Människorna i lokalnyheterna	39
6.4	Perspektivet i lokalnyheterna	42
7.	Inrikes- och utrikesnyheterna	45
7.1	Läsaringångar i inrikes- och utrikesnyheterna	45
7.2	Ämnen i inrikes- och utrikesnyheterna	46
7.3	Människorna i inrikes- och utrikesnyheterna	48
7.4	Perspektivet i inrikes- och utrikesnyheterna	51
8.	Opinionsmaterialet	53
8.1	Opinionsmaterialet — en översikt	53
8.2	Recensionerna	56
8.3	Ledarartiklarna	57
8.4	Debatt- och insändarmaterialet	59
9.	Olika perspektiv på boksluten— efterord av professor Kent Asp	63
10.	Sammanfattning av årets undersökning	65
	Referenser	67
	Tidigare rapporter från JMG	69

## Förord

Projektet Publicistiska bokslut startade 2001 som en del i forskningsprogrammet Dagspresskollegiet, ett forskningsprogram som i sin tur har funnits sedan 1979. Då som nu är det förlagt till Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG) vid Göteborgs universitet.

Dagspresskollegiets arbete har sedan starten huvudsakligen varit inriktat på tre olika frågor:

- Hur mediekonsumtion förändras över tid
- Vilka faktorer som kan förklara människors användning av medier
- Samspelet mellan dagspressen och andra medier.

Vad gäller användningen av medier har fokus länge legat på mediekonsumenten som individ. Frågor om vem konsumenten är och vilka preferenser han/hon har, har analyserats för att förklara människors medieanvändning.

Efterhand har mediernas innehåll fått ökad uppmärksamhet. Vid mitten av 1990-talet diskuterades inom Dagspresskollegiet att öka intresset för mediernas innehåll. Ett större innehållsprojekt initierades och genomfördes, och gav också en hel del ny kunskap.

När så initiativet togs att göra årliga utvärderingar av dagstidningars innehåll, medarbetare och publik i form av Publicistiska Bokslut, låg det helt i linje med Dagspresskollegiets verksamhet. Tidningsläsarna är viktiga för tidningens framgång, tidningens innehåll likaså; studier av dessa båda storheter är sedan länge självklara delar i Dagspresskollegiets arbete. Nu kom också studier av tidningens medarbetare in som en naturlig och viktig tredje del.

Publicistiska bokslut ska emellertid inte bara användas i forskningssammanhang. De är i hög grad också tidningarnas egna instrument, exempelvis för att utvärdera om uppsatta mål har uppnåtts, och för att få idéer om vad man ska arbeta med för att förändra tidningen i önskad riktning. Förändringsarbetet sker på olika sätt på de enskilda tidningarna, men underlaget kan forskningen hjälpa till att ta fram – och på sikt också bearbeta och använda i forskningssammanhang.

Det publicistiska bokslutet för 2002/2003 består av flera olika delar, varav denna rapport är en. Ytterligare en rapport, författad av Ingela Wadbring, publiceras inom kort, med resultat och analyser av enkätundersökningar med tidningarnas läsare och personal. Dessutom kommer ytterligare en rapport av mer teknisk karaktär att ges ut under våren 2003.

Förutom dessa rapporter får varje deltagande tidning sina egna resultat från samtliga genomförda studier.

I den rapport som nu föreligger redovisas resultaten från undersökningar av ett antal tidningsföretags redaktioner, och av de tidningar som dessa redaktioner producerade hösten 2002. Här finns massor av statistik över könsfördelning, åldersfördelning, ämnesval och perspektiv i nyhetsförmedlingen, för att bara nämna något. Framställningen avslutas med ett kapitel där journalistikprofessor Kent Asp diskuterar några olika perspektiv på de publicistiska boksluten som sådana.

Trevlig läsning!

Göteborg i mars 2003

Ingela Wadbring

Tomas Andersson Odén

# 1. Inledning

Varje företag gör årligen ett ekonomiskt bokslut. Resultaträkningar och balansräkningar hör till det årliga livet och är ett självklart redskap i ett företags framtidsplanering.

Men en tidning är mer än ekonomi. En tidnings tudelade funktion har länge avspeglat sig i det faktum att ledningen på tidningen varit tudelad: chefredaktören har haft hand om orden, VDn om pengarna. Förvisso är publishers eller tidningsledare – begreppen varierar – vanliga idag, men något som inte ändrat sig för det är synen att tidningen har en viktig roll att fylla i ett demokratiskt samhälle, och därför är någonting mer än ett företag vilket som helst.

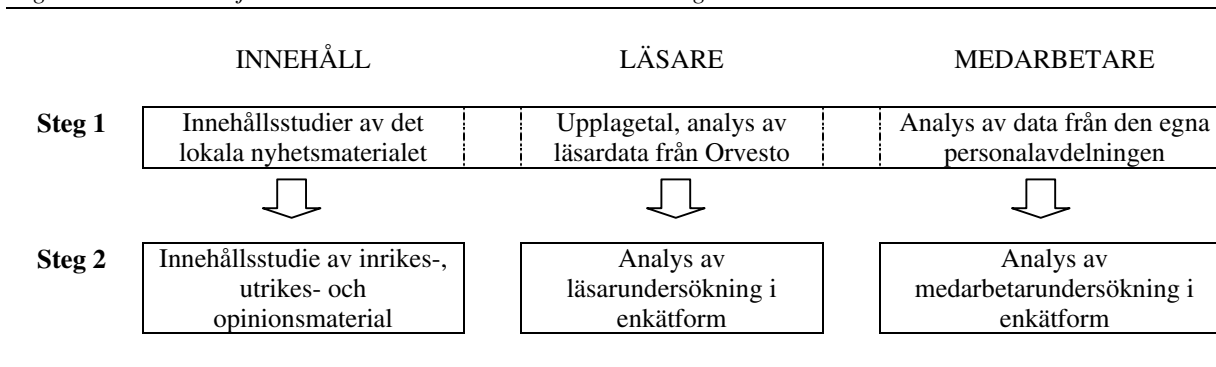
Fram tills nyligen har bara VDn haft ett redskap för att utvärdera året som gått, ett redskap som också varit möjligt att använda för framtidsplanering. Genom Publicistiska bokslut har också chefredaktören fått ett liknande redskap. Ett Publicistiskt bokslut är årligt – om tidningen så önskar – och kommer ungefär samtidigt som det monetära bokslutet. Ett Publicistisk bokslut är tänkt att användas som ett verktyg för att utvärdera om tidningen når uppsatta mål, omvärdera målen och kanske skapa nya mål. Innehållet i tidningen analyseras, liksom läsarnas och medarbetarnas syn på innehållet.

Alla delar i Publicistiska bokslut är till sin karaktär kvantitativa. Skälet är att jämförbarhet är ett honnörsord. Det ska vara möjligt att jämföra utveckling över tid, mellan tidningar, mellan de olika delundersökningarna och mot uppsatta mål. De publicistiska boksluten är framtagna genom ett samarbete mellan forskare vid JMG och en grupp chefredaktörer från olika tidningar. Tidningsutgivarna stödjer projektet finansiellt, och SJF har uttalat sitt stöd för det. Personer från dessa fyra håll ingår i den referensgrupp som är knuten till Publicistiska bokslut.

Boksluten består av tre olika delar – innehåll, medarbetare och läsare – som undersöks i två steg. Skälet till detta är att det ska vara möjligt att delta i Publicistiska bokslut oavsett tidningens ekonomiska tillgångar och storlek; valmöjligheter är viktiga. Prissättningen är progressiv, men varje tidning bär i princip sina egna kostnader. Projektet kan illustreras enligt figur 1:1. Första året som de publicistiska boksluten genomfördes, 2001/2002, fanns bara möjlighet att delta i steg 1. Det valde 20 tidningsföretag, som tillsammans gav ut totalt 36 tidningstitlar att göra (se Andersson Odén, 2002).

Undersökningsåret 2002/2003 fanns också möjlighet att delta i steg 2, helt eller delvis. Det har totalt 16 tidningsföretag, som tillsammans ger ut 21 tidningstitlar, valt att göra. Hälften av

Figur 1:1 Projektet Publicistiska bokslut — en översiktlig modell



tidningsföretagen deltar för första gången, och genomför därför steg 1. De företag som deltog även i förra årets undersökning har kunnat välja vilka moduler de ska delta i.

## 1.1 Sex olika undersökningar

Undersökningen som helhet omfattar alltså sex olika delstudier.

- Innehållsstudiens steg 1 omfattar en kvantitativ innehållsanalys av tidningen som helhet och av det lokala nyhetsmaterialet. Till det senare räknas lokala och regionala notiser, nyhetsartiklar, och reportage på alla avdelningar i tidningen. Däremot ingår inte ledare, insändare, debattartiklar, krönikor

och recensioner — detta räknas som opinionsmaterial, och analyseras i stället i innehållsanalysen steg 2, som också omfattar en undersökning av tidningarnas inrikes- och utrikesnyheter.

- Läsarstudiens steg 1 omfattar en mycket enkel analys av siffror från Sifos Orvestoundersökning.

Läsarstudiens andra steg är betydligt mer omfattande. Den bygger på svar i projektets egna enkätundersökningar med 300 – 800 personer i de deltagande tidningarnas spridningsområden.

- Medarbetarstudiens steg 1 utgörs av en analys av data lämnade av tidningarnas personalavdelningar, om tidningarnas egna redaktionella verksamhet. I medarbetarstudiens andra steg analyseras svar på en enkätundersökning ställd till deltagande tidningars journalister. Många av frågorna är desamma som ställts i läsarundersökningen, vilket innebär att det går att jämföra journalisternas uppfattningar om den egna tidningen med vad läsarna tycker om den.

De valmöjligheter som finns inom projektet, har utnyttjats av tidningarna. En del av de tidningar som deltog i bokslutet 2001/2002 har fortsatt att delta också i årets undersökning. Andra har valt att göra uppehåll. Eftersom tanken ju är att tidningarna själva ska arbeta med sina bokslut, är årliga mätningar av vissa moduler kanske något för tätt för dem som har små resurser att avsätta för arbetet med boksluten. I så fall är vartannat eller vart tredje år kanske mer rimligt. Vissa delar av undersökningen är heller inte nödvändiga att göra lika ofta som andra; exempelvis ändrar sig sammansättningen av medarbetarna inte så mycket från år till år, vilket betyder att ettårsintervall kan vara för täta för medarbetarstudiens steg 1. Å andra sidan ställs också andra typer av frågor i denna studie, vilket kan motivera årligt deltagande ändå.

Av de tidningar som deltog i första årets publicistiska bokslut har åtta valt att delta även detta andra år. Några har valt att upprepa innehållsanalysen i steg 1, andra deltar i år i varierande delar av steg 2. En tidning har valt att delta i samtliga moduler.



## 2. De undersökta tidningarna

I årets undersökning inom projektet Publicistiska Bokslut ingår 16 tidningsföretag. Tillsammans ger dessa företag ut 21 tidningstitlar, som alla undersökts i någon del av projektet. En av tidningarna utkommer dessutom i fem olika editioner, som samtliga analyserats i projektets innehållsstudie. Årets undersökning omfattar således 25 olika tidningsutgåvor.

Samtliga tidningar som deltagit i 2002 års Publicistiska Bokslut utkommer utanför de tre storstäderna. De är alltså vad som i den traditionella tidningsstatistiken brukar kallas för landsortspress.

Alla undersökta tidningar utom en är dagliga — undantaget är Fagersta-Posten, med utgivning tre gånger per vecka. Övriga tidningar utkommer alla vardagar, och några av dem — Nerikes Allehanda, Arbetarbladet och Helsingborgs Dagblad med avläggarna Landskrona-Posten och Nordvästra Skånes Tidningar — utkommer dessutom på söndagarna.

På samma sätt som vid föregående års analys har tidningarna delats in i olika kategorier. Tanken bakom detta är att deltagande tidningar ska hitta relevanta jämförelseobjekt bland de andra tidningsföretagen. Tidningarna har delats in i två huvudkategorier: regiontidningar och lokaltidningar. Till lokaltidningar har räknats tidningar som bevakar och har läsare i ett fåtal kommuner, gränsen har satts vid fem kommuner. På motsvarande sätt har regiontidningar bevakning och läsare i sex kommuner eller fler.

Inom dessa båda huvudkategorier har tidningarna, liksom föregående år, delats in i grupper baserade på upplagetalen från AB Tidningsstatistik.

Tabell 2.1 Regiontidningarna. Periodicitet, upplaga och hushållstäckning

	<u>Periodicitet</u>	<u>TS-upplaga 2002</u>	<u>Täckning 2002*</u>
<u>Stora regiontidningar</u>			
Helsingborgs Dagblad	7/v	87 500 **	
Helsingborgs Dagblad			63
Nordvästra Skånes Tidningar			71
Landskrona-Posten			49
Nerikes Allehanda	7/v	65 400	63
Östgöta Correspondenten	6/v	65 600	65
<u>Medelstora regiontidningar</u>			
Västerbottens-Kuriren	6/v	42 500	63
Norrländska Socialdemokraten	6/v	40 200	32
<u>Små regiontidningar</u>			
Arbetarbladet	7/v	27 000	23
Värmlands Folkblad	6/v	24 800	16
Dala-Demokraten	6/v	22 200	15
Länstidningen Östersund	6/v	21 800	34

\* Täckningsgrad på utgivningsorten (mätt i %) enligt AB Tidningsstatistik.  
\*\* Total upplaga för Helsingborgs Dagblad, Nordvästra Skånes Tidningar och Landskrona-Posten.

Regiontidningarna i årets undersökning är nio stycken. De har bevakning och läsare i mellan 6 och 13 kommuner vardera. Östgöta Correspondenten, Nerikes Allehanda och Helsingborgs Dagblad (inklusive Nordvästra Skånes Tidningar och Landskrona-Posten) har upplagor över 50 000 exemplar och har därför kategoriserats som stora regiontidningar. Västerbottens-Kuriren och Norrländska Socialdemokraten har upplagor mellan 35 000 och 50 000 exemplar och räknas därmed till de medelstora regiontidningarna, medan Arbetarbladet, Värmlands Folkblad, Dala-Demokraten och Länstidningen Östersund alla har upplagor under 35 000 exemplar och därmed i denna undersökning räknas till de små regiontidningarna.

Lokaltidningarna är i årets undersökning tio stycken. De har alla sin bevakning och sina läsare koncentrerade till 2-5 kommuner.

Kategorin lokaltidningar är en ganska brokig samling. De tre största lokaltidningarna är solitärer. Alla tre — Hallands Nyheter, Kristianstadsbladet och Tidningen Ångermanland — ingår visserligen i större tidningskoncerner, men de utges av självständiga företag som endast har en tidningstitel på utgivningsprogrammet. En av de tre, Tidningen Ångermanland, är en ganska ny skapelse, tillkommen genom en sammanslagning av de två lokaltidningarna Västernorrlands Allehanda och Nya Norrland i januari 2000.

Av de övriga lokaltidningarna ingår de flesta i någon form av tidningsgrupp. Således ingår Hudiksvalls Tidning, Hälsinge-Kuriren och Ljusdals-Posten alla i tidningsgruppen Hälsingetidningar, och på motsvarande sätt finns ett nära samarbete mellan Ystads Allehanda och Trelleborgs Allehanda, som båda ingår i Bonnierkoncernen. Även om ett visst samarbete på senare år har etablerats med Norrländska Socialdemokraten är däremot Piteå-Tidningen ett självständigt företag, som endast utger en tidningstitel.

Tabell 2.2 Lokaltidningarna. Periodicitet, upplaga och hushållstäckning

	Periodicitet	TS-upplaga 2002	Täckning 2002*
<u>Stora lokaltidningar</u>			
Hallands Nyheter	6/v	31 100	75
Kristianstadsbladet	6/v	31 400	71
Tidningen Ångermanland	6/v	25 900	78
<u>Dagliga lokaltidningar</u>			
Ystads Allehanda	6/v	25 400	73
Piteå-tidningen	6/v	17 700	77
Hudiksvalls Tidning	6/v	15 900	74
Trelleborgs Allehanda	6/v	11 100	59
Hälsinge-Kuriren	6/v	8 700	64
Ljusdals-Posten	6/v	7 700	77
<u>Fådagars lokaltidningar</u>			
Fagersta-Posten	3/v	8 200	77

\* Täckningsgrad på utgivningsorten (mätt i %) enligt AB Tidningsstatistik.

De dagligen utkommande lokaltidningarna har här delats upp i två kategorier, där den ena benämns "dagliga lokaltidningar" och den andra "stora dagliga lokaltidningar". Gränsen har dragits vid en TS-upplaga på 25 000 exemplar. Ystads Allehanda, som vid 2001 års mätning hade en upplaga på 24 800 exemplar, fördes därför till gruppen "dagliga lokaltidningar", medan den något större tidningen Ångermanland fördes till gruppen "stora dagliga lokaltidningar". När 2002 års siffror från Tidningsstatistik redovisades strax före tryckningen av denna rapport visade sig Ystads Allehanda ha passerat 25 000-strecket, vilket skulle kunnat motivera att tidningen fördes över till den andra gruppen, något som i det skedet var omöjligt att genomföra, eftersom det skulle innebära en omarbetning av samtliga tabeller i rapporten.

Uppläggningsen av rapporten innebär dock att tidningen på egen hand har möjlighet att jämföra sina resultat med siffrorna för de större lokaltidningarna, något som givetvis gäller för alla tidningar som vill jämföra sina siffror med andra tidningar än de som de grupperats med i denna undersökning.

Den sista lokaltidningen, Fagersta-Posten, utgör ett specialfall i årets undersökning, eftersom det är den enda deltagande fådagars-tidningen. Dess siffror kommer därför i huvudsak att jämföras med siffrorna för de fådagars-tidningar som deltog i förra årets bokslut.

I årets undersökning finns alltså möjlighet att jämföra resultaten med dem som erhöles då motsvarande undersökning genomfördes hösten 2001. Även då deltog tidningar från alla grupper utom den som här kallats stora lokaltidningar. Således deltog de stora regiontidningarna Nerikes Allehanda, Nya Wermlands Tidningen och Östgöta Correspondenten, de medelstora regiontidningarna

Vestmanlands Läns Tidning, Västerbottens-Kuriren, Norrländska Socialdemokraten och Blekinge Läns Tidning och de små lokaltidningarna Värmlands Folkblad, Länstidningen Östersund och finländska Vasabladet. Vidare deltog de dagliga lokaltidningarna Piteå-Tidningen, Hudiksvalls Tidning, Bärnslagsbladet/Arboga Tidning, Motala och Vadstena Tidning, Hälsinge-Kuriren och Ljusdals-Posten, samt de lokala fådagarstidningarna Arvika Nyheter, Ulricehamns Tidning och Skaraborgsbygden. Förutom dessa tidningar deltog tre företag som ger ut fådagarstidningar i Stockholm och Göteborg. Dessa saknar motsvarigheter i årets undersökning, och redovisas därför inte som jämförelseobjekt i denna rapport.

## 2.1 Deltagare i de olika undersökningarna

I årets bokslutsarbete har deltagande tidningar alltså i viss utsträckning haft möjlighet att välja vilka undersökningar som de velat få utförda. Detta gäller framför allt de tidningar som deltog i förra årets bokslutsarbete.

För nyttillkomna tidningar har det första steget i innehålls-, medarbetar- och publikstudien varit obligatoriskt. Därutöver har de, om de så önskat, kunnat delta i projektets fördjupande steg 2-undersökningar. Tidningar som deltog i förra årets undersökning har kunnat välja fritt mellan de sex olika delstudierna (se figur 1.1).

Den undersökning som gjorts på flest tidningstitlar är innehållsanalysen av det lokala tidningsmaterialet. Sådana analyser har gjorts för 16 olika tidningstitlar, varav en dessutom begärt analys av fem olika editioner. Totalt har den lokala innehållsanalysen alltså gjorts för 20 olika tidningsutgåvor (figur 2.3).

En grundläggande medarbetaranalys har gjorts för 10 tidningsföretag, och en likaledes grundläggande publikstudie för lika många tidningar.

Innehållsanalyser av inrikes-, utrikes- och opinionsmaterialet har utförts för fyra tidningar, och för sex tidningar har det gjorts fördjupade medarbetarstudier i form av enkätundersökningar till personalen. För åtta tidningar slutligen har det inom projektets ram genomförts publikstudier med hjälp av enkätundersökningar till personer i tidningarnas respektive spridningsområden.

Tabell 2.3 Deltagande tidningar i de sex olika undersökningsmodulerna

Steg 1	Innehållsanalys	Medarbetarstudie	Publikstudie
	Västerbottens-Kuriren	Västerbottens-Kuriren	Västerbottens-Kuriren
	Arbetsbladet	Arbetsbladet	Arbetsbladet
	Fagersta-Posten	Fagersta-Posten	Fagersta-Posten
	Dala-Demokraten (5 ed.)	Dala-Demokraten	Dala-Demokraten
	Kristianstads-Bladet	Kristianstads-Bladet	Kristianstads-Bladet
	Hallands Nyheter	Hallands Nyheter	Hallands Nyheter
	Ystads Allehanda	Ystads Allehanda	Ystads Allehanda
	Trelleborgs Allehanda	Trelleborgs Allehanda	Trelleborgs Allehanda
	Tidningen Ångermanland	Tidningen Ångermanland	Tidningen Ångermanland
	Helsingborgs Dagblad	Helsingborgs Dagblad	Helsingborgs Dagblad
	Nordvästra Skånes Tidn	(med NST och L-P)	(med NST och L-P)
	Landskrona-Posten		
	Värmlands Folkblad		
	Östgöta Correspondenten		
	Nerikes Allehanda		
	Piteå-Tidningen		
Steg 2	Innehållsanalys	Medarbetarstudie	Publikstudie
	Västerbottens-Kuriren	Västerbottens-Kuriren	Västerbottens-Kuriren
	Östgöta Correspondenten	Piteå-Tidningen	Piteå-Tidningen
	Nerikes Allehanda	Norrländska Socialdemokraten	Norrländska Socialdemokraten
	Länstidningen Östersund	Hudiksvalls Tidning	Hudiksvalls Tidning
		Hälsinge-Kuriren	Hälsinge-Kuriren
		Ljusdals-Posten	Ljusdals-Posten
			Värmlands Folkblad
			Länstidningen Östersund



### 3. Tidningsföretagen och deras verksamhet

När denna undersökning startades för ett par år sedan fanns tecken som tydde på att åtminstone de större tidningshusen i ganska snabb takt skulle vara på väg att utvecklas till att bli kompletta mediehus, med publicering i flera olika medieformer. På flera håll gjordes satsningar på lokala radiostationer, i något fall också på lokala TV-medier. Nästan alla tidningar kompletterade sina tryckta upplagor med publicering på internet.

I detta kapitel redovisas situationen hösten 2002. Årets undersökning omfattar tio tidningar, varav alla utom en deltar i undersökningen för första gången. Undantaget är den medelstora regiontidningen Västerbottens-Kuriren som deltagit i båda årens undersökningar.

I tabellerna redovisas också, inom parentes, siffrorna från motsvarande undersökning hösten 2001. Observera här att det, med ett enda undantag, är olika tidningsföretags siffror som redovisas från de båda undersökningsåren. Om siffervärdena är olika bör det alltså i första hand tolkas som att förhållandena är olika på tidningarna som undersökts 2001 och 2002. Det är inte på något sätt säkert att olika siffervärden innebär att det skett någon förändring under perioden mellan mätningstillfällena. Publiceringen av 2001 års siffror har således i första hand funktionen att fungera som en breddning av det statistiska jämförelsematerialet inom var och en av tidningsgrupperna.

Statistiken i detta kapitel bygger huvudsakligen på uppgifter som lämnats av de deltagande tidningsföretagen i en enkät om förhållandena hösten 2002 (och inom parentes förhållandena på tidningarna som deltog hösten 2001). Information har också hämtats in från Pressens Opinionsnämnd om antalet anmälningar och fällningar för var och en av tidningarna under det gångna året. Uppgifterna om detta redovisas i tabell 3.3, medan övriga tabeller således bygger på uppgifter som lämnats av tidningsföretagen själva.

#### 3.1 Redaktionell verksamhet

I årets material finns ingenting som tyder på att utvecklingen i riktning mot de ovan nämnda kompletta multimediehusen för närvarande går särskilt snabbt. Snarare antyds en viss återhållsamhet. Publicering på internet har dock alla de tidningsföretag som deltagit i denna del av studien (tabell 3.1).

Tabell 3.1 Tidningarnas redaktionella verksamhet: antal tidningar  
(2001 års siffror inom parentes)

	<u>Stora region- tidningar</u>	<u>Medelstora regiontidn.</u>	<u>Små regiontidn</u>	<u>Stora dagliga lokaltidn.</u>	<u>Dagliga lokaltidn.</u>	<u>Fådagars lokaltidn.</u>
Antal tidningar	1 (3)	1 (4)	2 (3)	3 (-)	2 (6)	1 (3)
Nättidning						
– helt gratis	1 (1)	1 (4)	2 (3)	3 (-)	2 (6)	1 (2)
– delvis gratis	- (1)	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)
– mot avgift	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)
Radioverksamhet	- (2)	1 (2)	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)
TV-verksamhet	- (-)	- (1)	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)

I förra årets undersökning noterades att en tidning hade gjort ansatser att försöka få betalt åtminstone för en del av dessa internettjänster. Detta är ingenting som slagit igenom hos andra tidningar i undersökningen, där inget av de nytillkomna tidningsföretagen rapporterat något försök i den riktningen. Åtminstone ännu så länge är det alltså i huvudsak gratisprincipen som gäller för dagstidningarnas internetpublicering.

Vid förra årets undersökning noterades också att flera av de undersökta tidningarna engagerat sig i radioverksamhet, och en dessutom i TV-verksamhet. I årets undersökning är det endast Västerbottens-Kuriren, som deltog även i fjol, som rapporterat engagemang i dessa andra medier.

### 3.2 Några kvalitetsaspekter

Kvalitet är ett ord som kan ha många olika innebörder, inte minst i diskussioner om tidningar och deras innehåll. I just detta avsnitt av bokslutet används kvalitetsbegreppet i en begränsad betydelse. Här handlar det om mätningar av ett antal faktorer som tidningsläsare i flera undersökningar sagt sig fästa särskilt stort avseende vid, när de valt att läsa eller inte läsa en speciell tidning (se Wadbring & Weibull 2000 och Wadbring & Weibull 2001). Förutom innehållet, som behandlas i de följande kapitlen i denna rapport, säger sig läsarna i dessa studier värdera tillförlitlighet och punktlighet särskilt högt.

Tillförlitlighet är i detta sammanhang en mycket svåratt mät variabel. Det är givetvis inte möjligt att i ett projekt som detta undersöka sanningshalten i alla de tusentals utsagor som finns i varje enskild tidning. Ett sätt att ändå närma sig frågan är att ställa frågor kring förekomsten av korrekturverksamheten. Ett annat att undersöka utgången i de provningar som görs av Pressens

Tabell 3.2 Utgivningstider och förseningar (förra årets siffror inom parentes)

	<u>Stora region-</u> <u>tidningar</u>		<u>Medelstora</u> <u>regiontidn.</u>		<u>Små</u> <u>regiontidn.</u>		<u>Stora dagliga</u> <u>lokaltidn.</u>		<u>Dagliga</u> <u>lokaltidn.</u>		<u>Fådagars</u> <u>lokaltidn.</u>	
Antal tidningar	1	(3)	1	(4)	2	(3)	3	(-)	2	(6)	1	(3)
Deadline första editionen (kl)	22.35		00.05		23.00 – 23.30		23.20 – 23.55		22.30 — 00.00		22.30	
– medianvärde *	22.35 (23.20)		00.05 (23.38)		23.15 (23.15)		23.30 (—)		23.15 (23.23)		22.30 (21.00)	
Nått sista pren. med bud (kl)	06.00		06.00		06.00		05.30 – 06.00		06.00		06.00	
– medianvärde *	06.00 (06.00)		06.00 (6.45)		06.00 (06.00)		06.00 (—)		06.00 (06.00)		06.00 (06.30)	
Antal försenings- dagar senaste året orsakade av: **												
– redaktion	0		0		1		0		1		0	
– teknik	1		3		1		2		3		6	
– distribution	2		3		0		0		0		0	

\* I de fall siffrorna endast bygger på två värden har medianvärdet ersatts av medelvärde.

\*\* Förseningsstatistiken för 2001 har inte tagits med i tabellen, eftersom mätmetoden förändrats så mycket att siffrorna inte bör jämföras med varandra. 2002 har försening definierats som att mer än 10 % av prenumeranterna inte fått tidningen i tid. 2001 ställdes frågan utan någon specificerad procentsats.

Opinionsnämnd, dit allmänheten kan vända sig med klagomål på tidningarna. Resultaten på dessa båda punkter redovisas nedan.

Tidningsutdelningens punktlighet undersöks i denna del av undersökningen med hjälp av tidningarnas egen förseningsstatistik, som också redovisas nedan. Slutligen redovisas hur stor del av den redaktionella budgeten som används till fortbildning av journalister.

#### 3.2.1 Utgivningstid

Enkäten till tidningarna i årets undersökning visar att samtliga har pressläggning strax före midnatt för sina första upplagor, eller i ett fall några minuter efter midnatt (tabell 3.2). Alla tidningar i undersökningen har också ambitionen att vara ute hos prenumeranterna på utgivningsorten klockan 06.00 eller ännu tidigare. Siffrorna liknar i hög grad dem som uppmättes för de tidningar som deltog i undersökningen 2001.

Däremot märks en avsevärd skillnad i förseningsstatistiken. Om man räknar samman alla förseningar hos årets deltagare i projektet blir summan 23 förseningsdagar under hela 2002. Motsvarande siffra för de dagliga tidningarna i förra årets studie var 212 förseningsdagar. Visserligen var antalet deltagande tidningar något större förra året, men även om hänsyn tas till detta är skillnaden anmärkningsvärt stor.

Den helt dominerande förklaringen är med all säkerhet att de rapporterade förseningarna i årets statistik begränsats till sådana där mer än 10 procent av prenumeranterna inte fått sina tidningar i tid.

Förra året rapporterades samtliga förseningstillfällen (eftersom mätmetoden förändrats så drastiskt finns inte förra årets siffror med i tabellen ovan).

Frågan är dock om den förändrade mätmetoden förklarar hela skillnaden. Det finns anledning att tro att åtminstone de förseningar som orsakats av problem med tryckningen faktiskt varit färre hos tidningarna som deltagit i 2002 års undersökning än de var hos tidningarna i undersökningen 2001, då två av de deltagande tidningarna rapporterade betydande problem med tryckningen, bland annat på grund av installation av nya tryckpressar.

### 3.2.2 Tidningarna i Pressens opinionsnämnd

Pressens opinionsnämnd prövar anmälningar om etiska övertramp hos den svenska dagspressen. Nämnden benämns ibland pressens hedersdomstol, men den är ingen domstol i vanlig mening eftersom dess prövning inte bygger på juridik, utan enbart på etik.

Nämndens utslag kan innebära att en tidning frias, eller att den klandras av nämnden. Klander utdelas i tre former: är övertrampet lindrigt sägs tidningen ha åsidosatt god publicistisk sed, är det av allvarligare slag sägs tidningen ha brutit mot god publicistisk sed, och vid fall som bedöms vara riktigt allvarliga sägs tidningen ha grovt brutit mot god publicistisk sed.

Under 2002 prövade nämnden totalt 6 anmälningar mot de tio tidningar som deltar i denna del av undersökningen (tabell 3.3). I tre fall utdelades klander, samtliga gånger av det lindrigare slaget där tidningarna ansågs ha åsidosatt god publicistisk sed. Inte i något fall bedömdes tidningarna i projektet ha brutit eller grovt brutit mot god publicistisk sed. De tidningar som kritiserades var i samtliga fall regiontidningar, medan de lokala tidningarna slapp kritik.

Generellt kan antalet anmälningar och fällningar sägas vara lågt i den undersökta gruppen. Något annat var heller inte att vänta, eftersom samtliga undersökta tidningar hör till landsortspressen som sällan klandras i Pressens opinionsnämnd. En större genomgång av opinionsnämndens verksamhet visar att flertalet av de fällda dagstidningarna är storstadstidningar, och då i första hand lösnummersålda tidningar, det vill säga vad man i dagligt tal kallar kvällstidningar (Weibull och

*Tabell 3.3 Anmälningar till och klander utdelat av Pressens Opinionsnämnd: genomsnittligt antal per tidning. (Förra årets siffror inom parentes)*

	Stora region- tidningar	Medelstora regiontidn.	Små regiontidn	Stora dagliga lokaltidn.	Dagliga lokaltidn.	Fådagars lokaltidn.
Antal tidningar*	1 (3)	1 (4)	2 (2)	3 (-)	2 (6)	1 (3)
Anmälningar till Pressens Opinionsnämnd	0 (5)	1 (9)	3 (2)	0 (-)	1 (1)	0 (1)
Anmälningar per tidning	0 (1,7)	1 (2,25)	1,5 (1)	0 (-)	0,5 (0,2)	0 (0,3)
Klander av Pressens Opinionsnämnd**	0 (2)	1 (5)	2 (1)	0 (-)	0 (1)	0 (0)
Klander per tidning	0 (0,7)	1 (1,3)	1 (0,5)	0 (-)	0 (0,2)	0 (0)

\* I just denna tabell anges antalet deltagande små regiontidningar i förra årets mätning till 2, eftersom en av deltagarna det året var finländska Vasabladet, som inte berörs av den svenska opinionsnämnden.

\*\* Siffrorna anger ärenden som avgjorts av Pressens Opinionsnämnd under respektive år.

Börjesson, 1995). De många anmälningar som noterades för de undersökta medelstora regiontidningarna vid förra årets undersökning måste därför betraktas som ganska ovanligt. I årets undersökning är siffrorna mera representativa för hur det brukar se ut.

### 3.2.3 Korrektur på tidningarna

Korrekturavdelningarna förefaller att vara på väg att försvinna från den svenska landsortspressen. Av de tio tidningarna i årets undersökning rapporterar bara en att den har särskilt organiserad regelbunden korrekturläsning. Förra året var motsvarande siffra 4 tidningar av 22 (tabell 3.4).

Att årets siffra blev så låg var möjligen lite oväntat, eftersom frågan om korrektur ändrats från förekomst av separat korrekturavdelning till förekomst av särskilt organiserad regelbunden korrekturläsning, vilket ju tidningar kan ha utan att ha den organiserad som en särskild avdelning.

*Tabell 3.4 Förekomst av korrekturavdelning: antal tidningar.  
(Förra årets siffror inom parentes)*

	<u>Stora region- tidningar</u>	<u>Medelstora regiontidn.</u>	<u>Små regiontidn</u>	<u>Stora dagliga lokaltidn.</u>	<u>Dagliga lokaltidn.</u>	<u>Fådagars lokaltidn.</u>
Antal tidningar	1 (3)	1 (4)	2 (3)	3 (-)	2 (6)	1 (3)
Har organiserad korrekturläsning	0 (2)	0 (0)	0 (0)	1 (-)	0 (0)	0 (0)

*Tabell 3.5 Satsning på fortbildning: procent av redaktionernas budget.  
(Förra årets siffror inom parentes)*

	<u>Stora region- tidningar</u>	<u>Medelstora regiontidn.</u>	<u>Små regiontidn</u>	<u>Stora dagliga lokaltidn.</u>	<u>Dagliga lokaltidn.</u>	<u>Fådagars lokaltidn.</u>
Antal tidningar	1 (3)	1 (4)	2 (3)	3 (-)	2 (6)	1 (3)
Andel av budget till fortbildning (i %)	0,5 (1,1)	1 (1,3)	1,2 (0,6)	0,9 (-)	1 (2,2)	0,4 (2,0)

Trots den mjukare formuleringar svarade en övervägande majoritet att de saknar sådan korrekturläsning. Endast en av de stora lokaltidningarna — Hallands Nyheter — uppger sig ha särskilt organiserad korrekturläsning.

### 3.2.4 Journalisternas vidareutbildning

Ungefär en procent av de redaktionella budgetpengarna avsätts till journalisternas fortbildning på de tio undersökta tidningsföretagen. Frågan är ställd så att svaret ska inkludera alla kostnader för fortbildningen, inklusive resor, uppehålle och eventuella vikariekostnader.

Generellt ligger tidningsföretagens kostnader för personalutbildning lågt i förhållande till andra branscher. Enligt SCB:s statistik på området avsätter företag i tjänstesektorn omkring fem procent av den totala arbetstiden till fortbildning, vilket torde innebära att de använder betydligt mer än tidningarna till fortbildning även uttryckt i procent av budgeten. Variationen är emellertid ganska stor mellan olika branscher.

Variationen mellan tidningarna i årets publicistiska bokslut är däremot liten. Här uppger de allra flesta tidningsföretagen att de avsatt just en procent eller däromkring till fortbildning av sina anställda journalister (tabell 3.5).





## 4. Redaktionerna och deras personal

Med hjälp av enkäterna till tidningarnas personalavdelningar har också redaktionerna och deras personal på tidningsföretagen undersökts. I samtliga fall utom ett rör det sig om företag som inte deltog i förra årets studie — undantaget är den medelstora regiontidningen Västerbottens-Kuriren som deltagit båda åren. De övriga tidningarna är alltså nytillkomna, vilket innebär att datamängderna succesivt byggts på med fakta från allt fler tidningsföretag.

I denna del av studien har bland annat redaktionernas storlek och omfattningen på deras bevakningsområden undersökts. Vidare har information om redaktionernas sammansättning samlats in och bearbetats.

### 4.1 De tio redaktionerna

Liksom i föregående avsnitt är det tio tidningsföretag som har analyserats. Ett av dem, Helsingborgs Dagblad, är sedan sammanslagningen med Nordvästra Skånes Tidningar landets största dagstidning utanför storstäderna. Företaget ger ut tre editioner, Helsingborgs Dagblad, Nordvästra Skånes Tidningar och Landskrona-Posten, som i innehållsanalysen undersökts var för sig. I denna del, som behandlar tidningsföretaget och dess personal, har det dock behandlats som en enhet under namnet

Tabell 4.1 Redaktionernas omfattning och bevakningsområden (Förra årets siffror inom parentes)

	Stora region- tidningar		Medelstora regiontidn.		Små regiontidn		Stora dagliga lokaltidn.		Dagliga lokaltidn.		Fådagars lokaltidn.	
Antal tidningar	1	(3)	1	(4)	2	(3)	3	(0)	2	(6)	1	(3)
Genomsnittligt antal tjänster på redaktionen	158	(97)	69	(76)	61	(47)	53	(-)	36	(27)	7	(8)
Genomsnittlig TS-upplaga	72800	(63900)	41400	(41900)	24000	(24800)	29500	(-)	14400	(12800)	8200	(10600)
Antal tidningsex. per journalist *	461	(659)	599	(551)	392	(528)	557	(-)	400	(473)	1171	(1325)
1000-tal invånare i tidningens bevakningsområde**	300	(271)	175	(185)	226	(169)	89	(-)	63	(42)	23	(102)
Antal invånare per journalist	1 900	(2 800)	2 500	(2 400)	3 700	(3 600)	1 700	(-)	1 700	(1 600)	3 300	(12 600)
Redaktionernas andel av tidn. budget (%)	26	(23)	27	(27)	33	(31)	29	(-)	21,5	(28)	25,5	(30)

\* TS-upplaga 2002 dividerat med antalet tjänster på redaktionen.

\*\* Genomsnittlig folkmängd i de områden tidningarna betraktar som sina bevakningsområden.

Helsingborgs Dagblad. Detsamma gäller för Dala-Demokraten vars fem editioner undersökts var för sig i innehållsanalysen, men som i denna del behandlats som en enhet.

Övriga företag som undersökts i denna del är Västerbottens-Kuriren, Arbetarbladet, Kristianstadsbladet, Hallands Nyheter, Tidningen Ångermanland, Ystads Allehanda, Trelleborgs Allehanda och Fagersta-Posten. Tidningarna jämförs här med varandra inom de sex olika tidningskategorierna, men också med de tidningar som deltog i motsvarande undersökning hösten 2001.

#### 4.1.1 Redaktionernas storlek

Redaktionernas storlek varierar starkt mellan de tio undersökta tidningsföretagen. Minst redaktion har varannandagstidningen Fagersta-Posten med sju redaktionella tjänster; störst är den på Sveriges största landsortstidning, Helsingborgs Dagblad, som har 158 anställda journalister. Redaktionen där är betydligt större än den är på de stora regiontidningar — Nerikes Allehanda, Nya Wermlands Tidningen och Östgöta Correspondenten — som deltog i förra årets undersökning (tabell 4.1).

I genomsnitt har de dagligen utkommande tidningarna ungefär en journalist per 500 dagligen sålda tidningsexemplar. Siffran varierar från de nära 600 tidningsexemplaren per journalist på den medelstora regiontidningen, till cirka 400 exemplar per journalist på de små regiontidningarna och lokaltidningarna.

På varannandagstidningen Fagersta-Posten går det ungefär en journalist per tusen sålda tidningar.

Tidningarnas bevakningsområden varierar givetvis kraftigt. Här finns en klar skillnad mellan tidningar med ambitionen att täcka enstaka kommuner, och tidningar som bevakar större områden, exempelvis ett län, det vill säga mellan de tidningar som i denna undersökning kallas för regiontidningar och de som kallas lokaltidningar. Medan de förra har runt en kvarts miljon invånare i sina bevakningsområden har de senare snarare 50 000 eller däromkring.

Utslaget per journalist blir skillnaderna däremot inte så stora. Vanligen har de ungefär 2 000 invånare var att bevaka. Journalisterna på de dagliga lokaltidningarna har vardera något färre invånare att bevaka, medan journalisterna på de små regiontidningarna, som samtliga befinner sig upplagemässigt i underläge i förhållande till lokala konkurrenter, har något fler. Detsamma gäller för varannandags-tidningens journalister, men de har i gengäld fler dagar på sig mellan tidningsutgivningarna.

Av de undersökta tidningarnas budgetmedel går ungefär en fjärdedel till att täcka redaktionernas ekonomiska behov. Siffran varierar från drygt 20 procent på de dagliga lokaltidningarna till drygt 30 procent på de små regiontidningarna. Det måste här påpekas att det kan vara svårt att göra jämförelser mellan tidningsföretagen, eftersom de kan ha mycket varierande verksamheter vid sidan av sin tidningsutgivning.

#### 4.1.2 Journalisternas anställningsformer

Totalt redovisar de tio tidningsföretagen som deltar i årets undersökning 643 anställda journalister. Den helt dominerande delen av journalisterna, eller 96 procent, har fasta anställningar. Endast fyra procent av de anställda är vikarier, och projektanställningar förekommer inte över huvud taget på de undersökta redaktionerna (tabell 4.2).

Förhållandena liknar mycket dem som uppmättes på de tidningar som deltog i undersökningen hösten 2001. Resultatet stödjer därmed det antagande som gjordes i fjolårets rapport, att det omfattande bruket av vikarier i journalistiken, som ibland diskuteras i fackpressen, i första hand är ett storstadsfenomen.

Tabell 4.2 Anställningsformer (procent) (Förra årets siffror inom parentes)

	Stora region- tidningar	Medelstora regiontidn.	Små regiontidn	Stora dagliga lokaltidn.	Dagliga lokaltidn.	Fådagars lokaltidn.
Antal tidningar	1 (3)	1 (4)	2 (3)	3 (0)	2 (6)	1 (3)
Totalt antal anställda journalister	166 (298)	76 (339)	145 (148)	171 (-)	78 (174)	7 (26)
Varav ( i %)						
Tillsvidareanst.	99 (98)	95 (91)	94 (94)	97 (-)	94 (96)	100 (100)
Projektanställda	0 (0)	0 (3)	0 (2)	0 (-)	0 (0)	0 (0)
Vikarier	1 (2)	5 (6)	6 (4)	3 (-)	6 (4)	0 (0)
Summa %	100 (100)	100 (100)	100 (100)	100 (-)	100 (100)	100 (100)
Frilansbudget i % av redaktionsbudgeten	3,8 (6,3)	10 (4,4)	8,6 (7,4)	3,7 (-)	4,5 (9,9)	8 (5,5)

Ungefär fem procent av redaktionernas budgetmedel används till inköp av frilansmaterial. Variationen mellan tidningarna är ganska stor. Minst köper ett par av lokaltidningarna, som vardera använder två procent av budgeten för sådana inköp; mest köper ett par regiontidningar som använder cirka tio procent av budgeten till inköp av frilansmaterial.

Tabell 4.3 Anställningstid (andel i procent av de anställda på redaktionerna)

	Stora region- tidningar	Medelstora regiontidn.	Små regiontidn	Stora dagliga lokaltidn.	Dagliga lokaltidn.	Fådagars lokaltidn.
Antal tidningar	1 (3)	1 (4)	2 (3)	3 (0)	2 (6)	1 (3)
Genomsnittligt antal journalister/ tidning	165 (98)	72 (78)	68 (51)	56 (-)	36,5 (29)	7 (9)
Därav anställda (i %):						
Mindre än 1 år	2 (2)	1 (10)	3 (6)	3 (-)	5 (7)	14 (15)
1-5 år	12 (22)	24 (20)	35 (18)	11 (-)	30 (21)	29 (19)
6-15 år	31 (28)	46 (30)	25 (26)	30 (-)	35 (30)	19 (50)
Mer än 15 år	55 (48)	29 (40)	37 (50)	56 (-)	30 (43)	43 (15)
Summa %	100 (100)	100 (100)	100 (100)	100 (-)	100 (100)	100 (100)

#### 4.1.3 Journalisternas anställningstider

En stor del av redaktionernas fast anställda personal har varit på samma arbetsplats i många år. Nästan hälften (45 procent) har varit i 15 år eller mer på samma företag; på Helsingborgs Dagblad är siffran så hög som 55 procent (tabell 4.3).

Av redaktionspersonalen på samtliga undersökta tidningar har mer än tre fjärdedelar varit på samma företag i sex år eller mer, och ungefär en femtedel av de anställda — 21 procent — har varit på samma tidning i 1-5 års tid, medan knappt tre procent har varit på företaget i mindre än ett år.

#### 4.1.4 Olika slags redaktionella tjänster

Den vanligaste tjänsten för journalisterna på de undersökta tidningarna är reporterarbete. På Helsingborgs Dagblad är nära 60 procent reportrar, vilket är en mycket hög siffra i sammanhanget — på de allra flesta tidningarna ligger den snarare omkring 40 procent.

Ungefär 15 procent av journalisterna arbetar som redigerare, och lika många har någon form av chefsposition. Andelen fotografer är 10 procent eller strax därunder på de flesta tidningarna. En mindre del av journalisterna har någon form av blandtjänst. På Fagersta-Posten har hela den

Tabell 4.4 Typ av tjänster (andel i procent av de tillsvidareanställda på redaktionerna)

	Stora region- tidningar	Medelstora regiontidn.	Små regiontidn	Stora dagliga lokaltidn.	Dagliga lokaltidn.	Fådagars lokaltidn.
Antal tidningar	1 (3)	1 (4)	2 (3)	3 (0)	2 (6)	1 (3)
Genomsnittligt antal journalister/ tidning	163 (98)	72 (78)	68 (51)	57 (-)	35,5 (29)	8 (9)
Varav (i %):						
Blandad tjänst:						

- fotograf/redigerare	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (-)	0 (0)	0 (0)
- reporter/fotograf	1 (0)	0 (0)	0 (6)	0 (-)	0 (3)	0 (31)
- reporter/redigerare	1 (4)	10 (10)	12 (11)	6 (-)	0 (14)	0 (19)
- reporter/redigerare/foto*	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (-)	0 (0)	80 (-)
Fotografer	7 (7)	11 (7)	8 (7)	9 (-)	8 (9)	0 (4)
Redigerare	15 (13)	14 (15)	17 (14)	14 (-)	17 (13)	0 (12)
Reporter	59 (49)	38 (37)	42 (33)	41 (-)	39 (33)	0 (19)
Redaktionell chef	13 (13)	12 (15)	17 (14)	15 (-)	17 (15)	20 (15)
Annan red. tjänst	4 (14)	15 (16)	4 (16)	15 (-)	19 (13)	0 (0)
Summa %	100 (100)	100 (100)	100 (100)	100 (100)	100 (100)	100 (100)

\* Kategorin reporter/redigerare/fotograf fanns inte med i 2001 års undersökning. Den har lagts till sedan det visat sig att speciellt en del fådagars tidningar har sådana blandtjänster. I förra årets bokslut redovisades dessa som reporter/redigerare.

redaktionella personalen blandtjänster som innebär att de både skriver, fotograferar och redigerar. På övriga tidningar i undersökningen som har blandtjänster innebär den med något enstaka undantag att journalisten varvar skrivande och redigering.

#### 4.1.5 Lokalredaktörerna

En del av de anställda journalisterna har sina tjänster placerade på orter en bit från huvudredaktionen. Förekomsten av sådana lokalredaktörer varierar kraftigt från tidning till tidning. I årets undersökning finns två tidningar med mycket kraftigt decentraliserade redaktioner, och två som har hela den redaktionella staben samlad på ett ställe.

Mest decentraliserad är Dala-Demokratens redaktion. Där är mer än 40 procent av journalisterna placerade på andra platser än på huvudredaktionen i Falun. På Helsingborgs Dagblad är motsvarande siffra drygt 30 procent. Karaktäristiskt nog ger båda dessa tidningar ut flera lokala editioner. Även Hallands Nyheter och Tidningen Ångermanland har betydande delar av journalisterna stationerade utanför sina respektive huvudredaktioner.

Helt koncentrerade till huvudredaktionerna är journalisterna på Fagersta-Posten och på Trelleborgs Allehanda, som båda saknar lokalredaktioner. På övriga tidningar i undersökningen är i storleksordningen 15 procent av journalisterna lokalredaktörer.

#### 4.2 Redaktionernas representativitet

Det är en orimlig tanke att journalisterna på en tidning helt och fullt ska vara representativa för befolkningen i tidningens spridningsområde. Regler på arbetsmarknaden och krav på utbildning gör det ofrånkomligt att exempelvis pensionärer och barn blir kraftigt underrepresenterade.

Samtidigt kan det för redaktionerna finnas ett värde i att bland de anställda ha en god spridning över åldrarna, för att så långt som möjligt få kontakt med de strömningar och erfarenheter som finns i olika grupper i samhället.

Tabell 4.5 Förekomst av lokalredaktörer (antal heltidstjänster och procent)

	Stora region- tidningar	Medelstora regiontidn.	Små regiontidn	Stora dagliga lokaltidn.	Dagliga lokaltidn.	Fådagars lokaltidn.
Antal tidningar	1 (3)	1 (4)	2 (3)	3 (0)	2 (6)	1 (3)
Antal redaktionella heltidstjänster per tidning	158 (97)	69 (76)	61 (47)	53 (-)	36 (27)	7 (8)
Antal lokalredak-						

törer per tidning	50 (17,4)	6 (9,3)	19,5 (7,3)	13 (-)	5 (2,2)	0 (0)
Lokalred:s andel av redaktionen (%)	32 (17,9)	9 (12,2)	32 (15,6)	24 (-)	14 (7,9)	0 (0)

Samma resonemang kan givetvis föras för könsfördelningen, och möjligen också för andra personliga egenskaper. Det har exempelvis på en del redaktioner förts resonemang om behovet av fler journalister med invandrarbakgrund.

Detta sistnämnda har inte varit möjligt att undersöka med hjälp av en enkel enkät till tidningarnas personalavdelningar. Däremot har det med denna metod varit möjligt att studera köns- och åldersfördelningen på de tio deltagande tidningsföretagen.

#### 4.2.1 Ålderssammansättning på redaktionerna

Med ytterst få undantag befinner sig journalisterna på de undersökta tidningsföretagen i åldersintervallet 26 till 65 år. Endast en procent av journalisterna är 25 år eller yngre, och endast en enda av de kartlagda journalisterna är över 65 år.

I denna undersökning har arbetslivet mellan 26 och 65 år delats in i fyra tioårsperioder: 26 - 35 år, 36 - 45, 46 - 55 och 56 - 65 år. På de flesta undersökta tidningarna är gruppen mellan 45 och 55 år den största — på flera av tidningarna är mellan 35 och 40 procent av journalisterna i denna åldersgrupp. Den äldsta kvartilen, personer i åldrarna 56 - 65 år representeras på flertalet tidningar av mellan 10 och 20 procent. Det tycks alltså snarare vara 50-talister än 40-talister som dominerar på de undersökta tidningsredaktionerna (50-talisterna var vid undersökningstillfället 43 – 52 år gamla, 40-talisterna var 53 – 62 år).

Tabell 4.6 Ålderssammansättning (andel i procent av de anställda på redaktionerna)

	Stora region- tidningar	Medelstora regiontidn.	Små regiontidn.	Stora dagliga lokaltidn.	Dagliga lokaltidn.	Fådagars lokaltidn.
Antal tidningar	1 (3)	1 (4)	2 (3)	3 (0)	2 (6)	1 (3)
Genomsnittligt antal journalister/ tidning	165 (98)	72 (78)	68 (51)	57 (-)	36,5 (29)	7 (9)
Därav (i %):						
Upp till 25 år	1 (2)	1 (3)	1 (3)	1 (-)	1 (3)	14 (12)
26 – 35 år	22 (21)	20 (23)	20 (18)	13 (-)	25 (19)	29 (27)
36 – 45 år	31 (25)	36 (29)	27 (20)	23 (-)	34 (30)	0 (27)
46 – 55 år	38 (30)	36 (32)	31 (34)	37 (-)	25 (26)	43 (15)
56 – 65 år	8 (22)	7 (13)	21 (25)	26 (-)	14 (21)	14 (19)
66 år och uppåt	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (-)	1 (0)	0 (0)
Summa %	100 (100)	100 (100)	100 (100)	100 (100)	100 (100)	100 (100)

Tabell 4.7 Könsfördelning (andel i procent av tillsvidareanställda på redaktionerna)

Stora region- Medelstora Små Stora dagliga Dagliga Fådagars

	<u>tidningar</u>	<u>regiontidn.</u>	<u>regiontidn</u>	<u>lokaltidn.</u>	<u>lokaltidn.</u>	<u>lokaltidn.</u>
Antal tidningar	1 (3)	1 (4)	2 (3)	3 (0)	2 (6)	1 (3)
Genomsnittligt antal journalister/ tidning	165 (98)	72 (78)	68 (49)	57 (-)	36,5 (29)	7 (9)
Varav (i %):						
Män	61 (62)	63 (56)	57 (62)	61 (-)	62 (58)	57 (50)
Kvinnor	39 (38)	37 (44)	43 (38)	39 (-)	38 (42)	43 (50)
Summa %	100 (100)	100 (100)	100 (100)	100 (-)	100 (100)	100 (100)

#### 4.2.2 Könsfördelning på redaktionerna

Könsfördelningen på de undersökta redaktionerna är, totalt för samtliga tidningar, 60 procent män och 40 procent kvinnor. Siffrorna är ungefär desamma som vid förra årets mätning — då var de 59 – 41 till männens förmån.

Tabell 4.8 Könsfördelning i tre olika ålderskategorier (andel i procent inom tre åldersgrupper på redaktionerna)

	<u>Stora region-tidningar</u>	<u>Medelstora regiontidn.</u>	<u>Små regiontidn</u>	<u>Stora dagliga lokaltidn.</u>	<u>Dagliga lokaltidn.</u>	<u>Fådagars lokaltidn.</u>
Antal tidningar	1 (3)	1 (4)	2 (3)	3 (0)	2 (6)	1 (3)
Genomsnittligt antal journalister/ tidning	165 (98)	72 (78)	68 (49)	57 (-)	36,5 (29)	7 (9)
Upp till 35 år						
Män	58 (62)	47 (49)	38 (63)	58 (-)	58 (51)	0 (30)
Kvinnor	42 (38)	53 (51)	62 (38)	42 (-)	42 (49)	100 (70)
36-55 år						
Män	58 (59)	65 (60)	57 (63)	58 (-)	69 (57)	100 (64)
Kvinnor	42 (41)	35 (40)	43 (37)	42 (-)	31 (43)	0 (36)
56 år och uppåt						
Män	86 (77)	80 (57)	79 (67)	69 (-)	45 (62)	100 (60)
Kvinnor	14 (23)	20 (43)	21 (33)	31 (-)	55 (38)	0 (40)

Skillnaden mellan de olika tidningsgrupperna är liten — männen är i majoritet överallt (tabell 4.7). Om man ser till de enskilda tidningsföretagen finns dock ett undantag. På redaktionen för Arbetarbladet i Gävle är kvinnorna i en liten men dock majoritet.

Med detta enda undantag är det alltså männen som dominerar på de undersökta redaktionerna. Möjligen är det lite förvånande att mansdominansen fortfarande är så pass stor. I journalistkåren som helhet har könshöjningen på senare år utjämnats i ganska snabb takt. I en undersökning år 2000 uppgavs 47 procent av kåren som helhet bestå av kvinnor (Djerf-Pierre, 2000).

Det finns emellertid tecken på att könshöjningen är på väg att jämnas ut även på de tio tidningarna i denna undersökning. I de yngre åldersgrupperna, upp till 35 år, är könshöjningen helt jämn, medan männen dominerar stort i de äldre grupperna. Bland journalisterna i åldern 56 år och uppåt är mer än 70 procent män (tabell 4.8).

## 5. Tidningarnas innehåll — helheten och sidan 1

I de följande fyra kapitlen i denna rapport redovisas och analyseras de deltagande tidningarnas innehåll. I detta första kapitel analyseras tidningarna ur ett helhetsperspektiv. Här undersöks exempelvis hur omfattande de är, vilken fördelning de har mellan olika typer av innehåll och hur stor del av innehållet som utgörs av illustrationer. Denna översiktliga analys görs på samtliga tidningar som deltar i projektets innehållsdel, det vill säga på 17 olika tidningstitlar. För en av tidningarna, Dala-Demokraten, görs analysen dessutom på fem olika editioner, varför analysen omfattar 21 olika tidningsutgåvor. Alla undersökta tidningar utom en utkommer dagligen, det vill säga med sex eller sju nummer per vecka. Den återstående utkommer med tre nummer i veckan. Upplagorna varierar mellan 7 700 och 87 500 exemplar per utgivningsdag.

I detta kapitel redovisas också en separat undersökning av tidningarnas förstasidor, där speciellt relationen mellan det lokala, det nationella och det internationella materialet undersökts.

Analysen har utförts på tidningar utgivna i oktober 2002. Av dessa tidningar har slumpvis valts en måndagstidning, en tisdagstidning o.s.v. så att en tidning för varje veckodag finns med i analysmaterialet. Urvalet har dessutom styrts så att högst två tidningar finns med från samma vecka, vilket garanterar en någorlunda jämn spridning över hela månadens utgivning. På så sätt undviks att enstaka händelser får orimligt stort genomslag i analysen. Erfarenheten visar att detta urval bör vara tillräckligt stort, eftersom nyhetsproduktionen är sig ganska lik från den ena veckan till den andra.

### 5.1 Tidningarna som helhet

Det har, inte minst det senaste året, funnit en tendens bland stora svenska tidningsföretag att gå över till utgivning i tabloidformat. Bland storstadstidningarna bytte Svenska Dagbladet sitt fullformat till tabloid i december 2000, Dagens Nyheter, Sydsvenska Dagbladet och Göteborgs-Posten har gjort om delar av sina fullformatstidningar till tabloider i början av 2003.

Några tendenser i den riktningen syns inte bland de lokala och regionala tidningarna i detta projekt. Fördelningen mellan formaten är ungefär densamma som i den tidigare undersökningen av förhållandena hösten 2001. Det betyder att flertalet av de stora tidningarna ges ut i fullformat och de mindre lokaltidningarna i tabloidformat, medan tidningarna i mellangrupporna fördelar sig ganska jämt mellan fullformat, berliner- och tabloidformaten (tabell 5.1). Liksom tidigare finns en tendens att tidningarna väljer det format som resulterar i att de kan tryckas i ungefär 40 sidor per utgivningsdag.

Generellt gäller att tidningarna i årets undersökningsomgång är lite omfångsrikare än tidningarna i förra årets undersökning. Skillnaden varierar från någon enstaka procent i vissa tidningsgrupper, upp till över 30 procent för de dagliga lokaltidningarna och de stora regiontidningarna. I dessa båda grupper beror en stor del av skillnaden med all säkerhet på att det har tillkommit några ganska stora tidningar som drar upp genomsnittet. Det är för tidigt att säga om sådana förändringar i undersökningsmaterialet ensamt förklarar de omfattande sidantalen, eller om det trots en relativt svag annonskonjunktur kan vara så att landsortstidningarna i allmänhet försöker bibehålla sidantalen och till och med öka dem.

Ytterligare en förklaring till skillnaden mellan de båda mätningarna skulle kunna vara att tidningarna i den senare mätningen satsat mera på huvudtidningarna och mindre på olika former av bilagor. Det kan ju vara så att tidningsföretagen som undersöks de båda åren har olika policyer vad gäller satsningar på huvudtidningar respektive bilagorna, eller att de av andra skäl valt att göra en olika prioriteringar. Ett sådant antagande stöds av siffrorna i tabell 5.1, som visar att antalet bilagor med annonser och redaktionell text är något mindre i tidningarna som mätts 2002 än de var i dem som

Tabell 5.1 *Format och tidningsyta (2001 års siffror inom parentes)*

	Stora region- tidningar		Medelstora regiontidn.		Små regiontidn		Stora dagliga lokaltidn.		Dagliga lokaltidn.		Fådagars lokaltidn.	
Antal tidningar	5	(3)	1	(4)	8	(3)	3	(-)	3	(6)	1	(3)
Format huvudtidn.												
– Fullformat	5	(3)	1	(2)	0	(1)	1	(-)	0	(0)	0	(0)
– Berliner	0	(0)	0	(0)	2	(1)	1	(-)	1	(2)	0	(0)
– Tabloid	0	(0)	0	(2)	6	(1)	1	(-)	2	(4)	1	(3)



Yta huvudtidn. (m <sup>2</sup> /v)	62,1 (46,7)	42,4 (41,6)	33,2 (29,7)	37,2 (-)	33,8 (24,1)	13,0 (12,6) *
Motsvarar (sidantal/v) **						
– Fullformat	327 (246)	223 (219)	175 (156)	196 (-)	178 (127)	68 (66) *
– Berliner	478 (359)	325 (320)	255 (228)	286 (-)	260 (185)	100 (97) *
– Tabloid	654 (491)	446 (438)	349 (313)	392 (-)	356 (254)	137 (133) *
Bilagor (antal /v) ***	0 (1)	1 (1,5)	0,4 (0,7)	0,3 (-)	1,3 (0,8)	0 (0)

\* I 2001 års undersökning förekom både 1- och 3-dagarstidningar i gruppen fådagars lokaltidningar. De fjolårssiffror som redovisas här gäller för gruppens 3-dagarstidningar.

\*\* Måttet är inte exakt, eftersom sidformaten varierar något mellan olika tidningar. Beräkningen här är gjord utifrån att en fullformatssida = 1 900 cm<sup>2</sup>, en berlinersida = 1 300 cm<sup>2</sup> och en tabloidsida = 950 cm<sup>2</sup>.

\*\*\* Endast regelbundet återkommande bilagor med redaktionellt material eller servicematerial har räknats, ej tillfälliga bilagor, eller bilagor av ren annonskaraktär. Ej heller regelbundet utkommande bilagor med material som annars återfinns i huvudtidningen räknas. Detta material behandlas istället som om det förekom i den vanliga huvudtidningen.

undersöktes året innan. Endast i gruppen dagliga lokaltidningar redovisas fler bilagor i tidningarna som undersökts 2002.

### 5.1.2 Priset

Prenumerationspriset för de undersökta 6- och 7-dagarstidningarna låg hösten 2002 kring 1 700 kronor. Det är drygt 100 kronor mer än genomsnittspriset på tidningarna som undersöktes 2001. I gengäld fick konsumenterna mer för sina pengar 2002. För flera av de undersökta tidningsgrupperna kunde konstateras att priset per kvadratmeter var lägre än året innan (tabell 5.2).

Bland de undersökta tidningarna varierar priset per kvadratmeter tidning från knappt 60 öre för de största regiontidningarna till 1,50 kronor för den undersökta varannandagstidningen.

För det redaktionella materialet varierar priset från knappt en krona per kvadratmeter för de största till knappt tre kronor för den minsta undersökta tidningen. Här finns inga tydliga tendenser i materialet. De skillnader som finns mellan mätningarna 2001 och 2002 beror med stor säkerhet mera på vilka tidningsföretag som deltagit i studierna 2001 respektive 2002, än på reella förändringar som inträffat mellan undersökningstillfällena.

Tabell 5.2 Genomsnittligt prenumerationspris och pris per kvadratmeter tidning (kronor)

	Stora region- tidningar	Medelstora regiontidn.	Små regiontidn	Stora dagliga lokaltidn.	Dagliga lokaltidn.	Fådagars lokaltidn.**
Antal tidningar	5 (3)	1 (4)	8 (3)	3 (-)	3 (6)	1 (3)
Prenumerationspris/år (kr)	1854 (1628)	1690 (1637)	1826 (1593)	1692 (-)	1667 (1524) *	1015 (782)
Pris/m <sup>2</sup> tidning under ett år (kr)	0,57 (0,67)	0,77 (0,76)	1,06 (1,03)	0,87 (-)	0,95 (1,22)	1,50 (1,19)
Pris/m <sup>2</sup> redaktionellt material under ett år (kr)***	0,92 (1,02)	1,22 (1,19)	1,41 (1,39)	1,23 (-)	1,23 1,65	2,83 (1,95)

\* I jämförelsesiffran för 2001 ingår två 5-dagarsutgivna lokaltidningar. Prenumerationspriset för de 6-dagarsutgivna lokaltidningar som deltog i det årets undersökning var i genomsnitt 1 636 kronor.

\*\* Jämförelsesiffrorna för 2001 gäller för de 3-dagarsutgivna lokaltidningarna som deltog i det årets undersökning.

\*\*\* Allt redaktionellt nyhetsmaterial, inklusive opinions- och servicematerial.

### 5.1.3 Fördelning mellan olika slags tidningsinnehåll

Ungefär en tredjedel av tidningsytan hos de undersökta tidningarna utgörs av nyhetsmaterial, och lika mycket består av annonser. Den återstående tredjedelen utgörs av redaktionellt opinionsmaterial och servicematerial.

Precis som i föregående års undersökning är andelen nyhetsmaterial störst i de dagliga lokaltidningarna, medan annonserna tar upp mest utrymme i de lokala fådagartidningarna (tabell 5.3).

På annonssidan är variationen ganska stor. Medan den undersökta fådagartidningen innehåller nästan 50 procent annonser upptar annonserna inte mer än en fjärdedel av ytan hos de små regiontidningarna och de dagliga lokaltidningarna.

När det gäller den tredjedel av tidningarnas sidyta som utgörs av nyhetsmaterial är satsningen på lokala nyheter fortsatt stark. I samtliga tidningsgrupper utgör det lokala materialet ungefär 65 procent av det totala nyhetsmaterialet, medan svenska riksnyheter får omkring 20 procent och utrikesnyheterna 10 procent.

Liksom vid förra årets mätning kan man konstatera att de små regiontidningarna satsar något mer än de andra på opinionsmaterialet. Men skillnaden gentemot övriga dagligen utkommande tidningar är i år så liten att den närmast bör betraktas som försumbar. För samtliga dagliga tidningar gäller att opinionsmaterialet — som i huvudsak omfattar ledare, debattartiklar, insändarmaterial och olika slags recensioner — upptar en tiondel av tidningarnas totala sidyta.

Omkring 20 procent av tidningarnas sidyta upptas av olika slags servicematerial. Det finns en tendens att servicematerialet får en lite större del av tidningsytan i de mindre tidningarna med daglig utgivning — där är andelen snarare 25 procent.

Störst plats av servicematerialet tar programtablåerna för radio och TV, följt av familjematerial, börslistor och resultat och tabeller för sport och spel. Några få procent upptas av väderrapporter.

Tabell 5.3 Tidningsinnehåll, översiktligt (procent av tidningen)

	Stora region- tidningar	Medelstora regiontidn.	Små regiontidn.	Stora dagliga lokaltidn.	Dagliga lokaltidn.	Fådagars lokaltidn.
Redaktionellt nyhetsmaterial (%) *	35 (37)	36 (38)	36 (39)	40 (-)	45 (42)	32 (31)
Därav:						
– lokalt	62 (65)	64 (67)	71 (60)	68 (-)	59 (65)	68 (79)
– nationellt	22 (22)	25 (20)	17 (24)	21 (-)	25 (22)	21 (18)
– internationellt	13 (12)	10 (12)	9 (15)	10 (-)	14 (12)	9 (3)
– ej geografiskt	2 (1)	1 (1)	2 (0)	1 (-)	2 (1)	2 (0)
Opinionsmaterial (%)	10 (10)	10 (8)	11 (12)	9 (-)	8 (8)	2 (6)
Servicematerial (%)**	18 (19)	16 (18)	28 (23)	23 (-)	24 (24)	19 (24)
Därav:						
– radio/TV	23 (18)	21 (27)	28 (26)	28 (-)	28 (31)	33 (43)
– börs mm	12 (15)	15 (15)	13 (14)	10 (-)	15 (14)	10 (0)
– väder	4 (5)	5 (3)	3 (4)	3 (-)	3 (3)	6 (3)
– sportresultat	10 (12)	13 (9)	9 (10)	10 (-)	5 (7)	12 (7)
– spelresultat	9 (9)	8 (7)	12 (12)	10 (-)	9 (9)	8 (11)
– familjematerial	15 (11)	15 (15)	10 (9)	14 (-)	16 (10)	5 (5)
– polisrapporter	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	3 (-)	0 (-)
– övrig service	27 (30)	23 (24)	24 (24)	26 (-)	21 (26)	26 (32)
Annonser (%)	38 (34)	37 (36)	25 (26)	29 (-)	23 (26)	47 (39)

\* Kategorin redaktionellt nyhetsmaterial omfattar sådant material som producerats av nyhetsbyråer eller av journalister på tidningen, med undantag för opinionsmaterial och servicematerial. Underkategorierna lokalt, nationellt, internationellt och ej geografiskt tillämpligt anges i procent av det redaktionella materialet. Summan av dessa fyra underkategorier ska alltså bli 100 %.

\*\* Summan av underkategorierna radio/TV, börs o.s.v. blir 100 %. Övrigt servicematerial omfattar recept, horoskop, serier, korsord, schack mm.

Kategorin polisrapporter i servicematerialet undersöktes inte i förra årets bokslut, utan är ny i detta års mätning. Resultatet visar emellertid att endast ett fåtal tidningar ger något utrymme åt polisrapporter i denna form. De allra flesta tidningar väljer således att redovisa polisnyheterna som större artiklar eller notiser med särskilda rubriker, varvid de i denna undersökning inte registreras som servicematerial utan som nyhetsartiklar.

#### 5.1.4 Antal vinjetterade avdelningar i tidningen

Tidningarna i årets material har något fler vinjetterade avdelningar än vad som registrerades för tidningar som deltog i förra årets mätning. Tendensen finns hos samtliga grupper av tidningar med daglig utgivning.

I genomsnitt innehåller de dagliga tidningarna ungefär 15 vinjetter som hjälp för läsarna att orientera sig i det redaktionella materialet. Antalet är lite större för de största tidningarna, och lite lägre för de minsta.

Tabell 5.4 Vinjetter i tidningarna (antal och m<sup>2</sup>/vinjett)

	Stora region- tidningar		Medelstora regiontidn.		Små regiontidn		Stora dagliga lokaltidn.		Dagliga lokaltidn.		Fådagars lokaltidn.	
Antal tidningar	5	(3)	1	(4)	6	(3)	3	(-)	3	(6)	1	(3)
Vinjetterade avdelningar	18,9	(14,3)	12	(11,0)	15,4	(8,4)	15,3	(-)	19	(8,0)	6,7	(7,0)
Tidningsyta /vinjett (m <sup>2</sup> )	0,5	(0,5)	0,6	(0,6)	0,3	(0,6)	0,4	(-)	0,3	(0,5)	0,7	(0,7)
Redaktionellt material /vinjett (m <sup>2</sup> )	0,3	(0,4)	0,4	(0,4)	0,2	(0,4)	0,3	(-)	0,2	(0,4)	0,4	(0,4)

Observera att förra årets siffror för tidningsyta/vinjett och redaktionellt material/vinjett var felaktiga i det bokslut som redovisades i mars 2002. Fjölårssiffrorna är här korrigerade.

De vinjetter som räknats är de som anger det redaktionella materialets huvudkaraktär, exempelvis "ledare", "lokala nyheter" och "sport", men inte undervinjetter som exempelvis anger att en specifik artikel handlar om film eller utgör en sportkrönika.

I genomsnitt har tidningarna ungefär två huvudvinjetter per kvadratmeter tidningssida, vilket betyder att det finns en vinjett på varannan eller var tredje sida i en fullformatstidning, och en vinjett på var femte sida i en tabloid.

#### 5.1.5 Illustrationer i tidningen som helhet

Varje tidningsexemplar som analyserats i årets bokslutsarbete innehöll i genomsnitt 50 illustrationer, det vill säga fotografier, tabeller, diagram, kartor eller teckningar. Det är betydligt fler illustrationer än vad som uppmättes bland tidningarna som deltog 2001. Bland dessa var genomsnittet bland jämförbara tidningar omkring 42 illustrationer per tidningsexemplar (tabell 5.5).

En del av skillnaden kan förklaras med att tidningarna i årets undersökning i genomsnitt är något mera omfångsrika, men det förklarar inte hela skillnaden, eftersom illustrationerna blivit fler, både mätt i absoluta tal och mätt per kvadratmeter tidningsyta.

Den illustration som dominerar totalt i samtliga tidningsgrupper är färgfotografiet, med det svartvita fotografiet på andra plats. Hos de stora regiontidningarna är nästan alla illustrationer, eller 93 procent, färgbilder. Även den undersökta fådagarsstidningen ligger högt, med 88 procent färgbilder. Dessa siffror ligger så högt att det knappast kan vara brister i tryckeriernas förmåga som gör att de fortfarande trycker några bilder i svartvitt. Här handlar det snarare om att vissa original är svartvita, eller om att man utnyttjar frånvaro av färg som en grafisk eller kostnärslig finess.

Hos övriga tidningsgrupper, de mindre regiontidningarna och de dagligen utkommande lokaltidningarna, är andelen svartvita fotografier så pass mycket större att förklaringen åtminstone i

några fall måste handla om bristande tryckteknisk eller ekonomisk förmåga att trycka färgbilder på alla tidningssidor.

Andra slags illustrationer som kartor, diagram eller tabeller används fortfarande sparsamt i de undersökta tidningarna. Totalt svarar de för ungefär fyra procent av alla redaktionella illustrationer.

Tabell 5.5 *Illustrationer (antal och procent)*

	Stora region- tidningar	Medelstora regiontidn.	Små regiontidn	Stora dagliga lokaltidn.	Dagliga lokaltidn.	Fådagars lokaltidn.
Antal tidningar	5 (3)	1 (4)	6 (3)	3 (-)	3 (6)	1 (3)
Antal redaktionella illustrationer per dag	51,6 (49,0)	59,7 (54,0)	43,8 (38,4)	52,6 (-)	50,4 (38,9)	29,3 (27,4)
Illustrationer per m <sup>2</sup>	5,7 (6,6)	8,4 (7,8)	8,4 (8,2)	8,9 (-)	9,0 (9,5)	7,3 (7)
Illustrationer per m <sup>2</sup> redaktionellt material	9,2 (10,0)	13,3 (12,2)	11,2 (11,1)	12,5 (-)	11,7 (12,8)	13,8 (11,5)
Därav (i %):						
– foton s/v	3 (11)	32 (31)	27 (31)	28 (-)	20 (24)	12 (37)
– foton färg	93 (84)	63 (63)	69 (60)	68 (-)	75 (72)	88 (56)
– tabell/ diagram/ karta	3 (2)	4 (4)	3 (3)	3 (-)	4 (2)	0 (1)
– övriga illustrationer	1 (3)	0 (2)	2 (6)	1 (-)	1 (2)	0 (6)
Summa %	100 (100)	100 (100)	100 (100)	100 (-)	100 (100)	100 (100)

### 5.1.6 Inbjudan till läsarkontakt

Den som noga läser igenom en genomsnittlig dagstidning, utgiven utanför storstäderna, får vid genomläsningen två till tre uppmaningar att på något sätt ta kontakt med tidningen. Vanligast är att tidningen ber läsaren att ta kontakt för att ge sina synpunkter i något ämne som tas upp i en speciell artikel. Näst vanligast är att tidningen vill att läsarna hör av sig med intressanta nyhetstips (tabell 5.6).

Tabell 5.6 *Kontaktpunkter (antal och procent)*

	Stora region- tidningar	Medelstora regiontidn.	Små regiontidn	Stora dagliga lokaltidn.	Dagliga lokaltidn.	Fådagars lokaltidn.
Redaktionella kontaktpunkter per tidningsex.	3,4 (2,9)	2,5 (3,5)	2,4 (2,1)	2,4 (-)	2,2 (1,1)	2,0 (1,6)
Därav (i%):						
– diskutera artikel	7 (42)	86 (77)	63 (82)	50 (-)	24 (84)	83 (64)
– debattera tidn. linje	0 (0)	0 (1)	0 (0)	0 (-)	0 (0)	0 (0)
– rösta	8 (0)	0 (0)	2 (0)	0 (-)	6 (0)	0 (0)
– tipsa tidningen	20 (38)	6 (22)	3 (0)	17 (-)	57 (16)	17 (36)
– övriga kontakter	64 (20)	8 (0)	32 (18)	33 (0)	13 (0)	0 (6)
Summa %	100 (100)	100 (100)	100 (100)	100 (100)	100 (100)	100 (100)

Någon enstaka gång anordnar tidningarna omröstningar, och ber då läsarna skicka brev eller e-post med sina åsikter i en speciell fråga. Tidningens linje vill man dock inte diskutera.

Fördelningen mellan de olika posterna skiljer sig inte på något anmärkningsvärt sätt från hur det såg ut bland tidningarna som undersöktes 2001, med ett undantag. I kategorin stora regiontidningar finns en restpost, övriga kontakter, som är anmärkningsvärt stor i årets undersökning. Förklaringen är en kampanj i den nybildade tidningsgruppen kring Helsingborgs Dagblad som i några tidningar lagt in

ett stort antal uppmaningar till läsarna att besöka tidningsgruppens nya gemensamma webbplats, och ta del av utbud och aktiviteter som förekommer där.

## 5.2 Förstasidorna

Förstasidan är tidningens viktigaste sida. Det är där som tidningen presenterar sig för läsarna med dagens viktigaste nyheter och reportage. Det är också en orienteringssida, där redaktionen talar om för läsarna på vilka sidor som de olika texterna finns.

Förstasidan ska utgöra ett koncentrat av tidningens innehåll, och vara redigerad så att läsarna har lätt att ta till sig dagens viktigaste nyheter. Förutom allt detta kan förstasidan dessutom vara tidningens mest attraktiva annonsplats.

Tabell 5.7 Artiklar på förstasidorna (antal och procent)

	Regiontidn. i fullformat		Regiontidn. berlinerform.		Regiontidn. tabloidform.		Lokaltidn. i fullformat		Lokaltidn. berlinerform.		Lokaltidn. tabloidform.	
Antal tidningar	6	(6)	2	(1)	6	(3)	1	(0)	2	(2)	4	(7)
Antal artiklar på sid 1	21,6	(19,3)	12,4	(15,7)	10,4	(9,4)	21,2	(-)	14,5	(15,4)	9,6	(9,5)
Därav (i %):												
– Lokala artiklar*	67	(55)	74	(60)	78	(71)	68	(-)	70	(60)	77	(72)
– Nationella/ internationella	26	(27)	16	(25)	16	(10)	21	(-)	22	(21)	5	(14)
– Ej geografiskt tillämpbara	7	(17)	10	(15)	6	(19)	10	(-)	8	(19)	17	(14)
Summa %	100	(100)	100	(100)	100	(100)	100	(-)	100	(100)	100	(100)
Har annonser på sid 1 (%)	85	(67)	50	(0)	50	(67)	100	(-)	33	(50)	100	(57)

\*Med lokalt menas här lokalt och regionalt material.  
Observera att tidningskategorierna här är annorlunda än i övriga tabeller. Regiontidningarna i fullformat är de tre editionerna av Helsingborgs Dagblad samt Östgöta Correspondenten, Nerikes Allehanda och Västerbottens-Kuriren. Regiontidningarna i berlinerformat är Arbetarbladet och Länstidningen Östersund. Regiontidningarna i tabloidformat är Värmlands Folkblad och Dala-Demokraten med dess fem editioner.  
Lokaltidningen i fullformat är Kristianstads-Bladet, lokaltidningarna i berlinerformat är Hallands Nyheter och Piteå-Tidningen. Lokaltidningarna i tabloidformat är Ystads Allehanda, Trelleborgs Allehanda, Tidningen Ångermanland och Fagersta-Posten.

### 5.2.1 Förstasidorna — en översikt

I genomsnitt har en tidning som utkommer i tabloidformat tio större eller mindre artiklar på förstasidan — oftast i form av puffar för texter på tidningarnas insidor. Tidningar i fullformat har i genomsnitt 21 artiklar, det vill säga lite mer än dubbelt så många som tabloidtidningarna, medan tidningar i berlinerformat har 13-14 artiklar på sidan ett (tabell 5.7).

I samtliga fall prioriteras de lokala nyheterna på tidningarnas förstasidor. Nästan tre fjärdedelar av alla nyheter som publiceras på tidningarnas förstasidor är av lokal eller regional karaktär, ungefär var femte artikel är av nationell eller internationell karaktär, medan knappt var tionde artikel inte går att placera geografiskt.

Annonser på förstasidan har 15 tidningar av 21 i årets bokslut. Det innebär att 70 procent av de deltagande tidningarna har annonser på förstasidorna (en av tidningarna har det vissa dagar men inte alla). Vid förra årets bokslut var det i jämförbara tidningsgrupper 11 av 19 — eller knappt 60 procent — som hade annonser på sidan ett. Siffrorna är relativt höga. För bara ett par år sedan konstaterades i en undersökning av 42 svenska dagstidningar att ungefär hälften av de dagliga landsortstidningarna och knappt 60 procent av fådagartidningarna (2-4 nr/vecka) hade annonser på förstasidorna vid undersökningens måttillfälle 1999 (Nilsson & Severinsson, 2001).

Av de tidningar som undersökts i Publicistiskt bokslut handlar det i samtliga fall om att tidningarna avsatt en mindre del av förstasidan till annonser, medan merparten av sidan utgörs av nyheter och reportage. Och för ungefär var tredje tidning är det alltså också i årets undersökning så att förstasidan enbart innehåller redaktionellt material.

I undersökningen av det lokala nyhetsmaterialet har innehållet i totalt 6 410 lokala nyhetsartiklar kodats och analyserats. Nyheterna har varit publicerade i 16 olika tidningar utgivna i landsorten från Skåne i söder till Norrbotten i norr. Det är samma tidningar som analyserats i föregående kapitel, med undantag för Länstidningen Östersund. Alla undersökta tidningar utom en utkommer dagligen, den återstående utkommer med tre nummer i veckan. Upplagorna varierar mellan 7 700 och 87 500 exemplar per utgivningsdag.

Förutom denna allmänna undersökning har en speciell undersökning gjorts av tidningen Dala-Demokraten fem lokalupplagor. Med dessa artiklar inräknade omfattar undersökningen innehållet i 7 820 tidningsartiklar. För att undvika att kategorin Små regiontidningar i tabellerna nedan helt ska domineras av förhållandena i Dalarna finns inte alla dessa fem upplagor med i siffermaterialet. Här representeras Dala-Demokraten av en upplaga, den som utkommer i Falun.

Liksom analysen av tidningarna som helhet har undersökningen av lokalmaterialet utförts på en måndagstidning, en tisdagstidning en onsdagstidning o.s.v. utgivna i oktober 2002. Tidningarna har valts slumpvis ur hela månadens utgivning, men för att hindra att enstaka händelser får orimligt stort genomslag har urvalet styrts så att högst två tidningar finns med från samma kalendervecka.

Som tidigare redovisas resultaten av de tidningar som undersöktes hösten 2001 inom parentes i tabellerna.

### 6.1 Läsa- och läsning i lokalnyheterna

En artikel som försetts med rubrik, ingress, framlyft text (s.k. billboard), karta, foto och bildtext tar inte bara betydligt större plats på tidningssidan än en text med enbart en enkel rubrik. Sannolikheten är också mycket större att läsarna ska uppmärksamma den och börja studera dess innehåll.

Förekomst av sådana redaktionella enheter, d.v.s. allt utom själva artikeltexten, har här givits samlingsnamnet läsaringångar. Tanken är att de fungerar som inkörsportar till texten, eller som lockbeten om man så vill.

När läsaringångarna är många kan man anta att redaktionen är angelägen om att läsarna ska hitta fram till de enskilda artiklarna. När ingångarna är få kan man anta att redaktionen bedömer texten som mindre angelägen eller intressant.

De läsaringångar som registrerats i undersökningen är ingresser, teckningar, foton, bildtexter, faktarutor, kartor, tabeller, bildbyliner samt hänvisningar till annan sida eller webbadress.

Förutom rubrikerna, som finns i anslutning till samtliga katalogiserade artiklar, är ingresser samt bilder och bildtexter de i särklass vanligaste läsaringångarna i tidningarnas lokala material. Sådana finns i anslutning till nästan var tredje artikel — notiserna inräknade (tabell 6.1).

Näst efter dessa slags läsaringångar är hänvisningar till andra artiklar i tidningen, eller till någon www-adress (främst företagets egna nättidningar) vanligast. Sådana finns i anslutning till nära 17 procent av de undersökta tidningsartiklarna, vilket är ett par procentenheter mer än vad som uppmättes i tidningarna som deltog i föregående års undersökning. Förutom hänvisningarna till www-adresser är hänvisningar till intilliggande artiklar relativt vanliga — och givetvis också hänvisningar in i tidningen från så kallade puffar på tidningarnas förstasidor.

Andra slags läsaringångar är betydligt mindre vanliga. Faktarutor finns i anslutning till 5 procent av artiklarna, bildbyline på skribent eller fotograf finns i anslutning till 3,5 procent och framlyfta texter, så kallade billboards, vid 2,3 procent. Teckningar och kartor är sällsynta, men förekommer i anslutning till ungefär var hundra artikel.

Tabell 6.1 Läsa- och läsning i det lokala materialet (procent av artiklarna)

	Stora region- tidningar		Medelstora regiontidn.		Små regiontidn.		Stora dagliga lokaltidn.		Dagliga lokaltidn.		Fådagars lokaltidn.	
Antal tidningar	5	(3)	1	(4)	4	(3)	3	(-)	2	(6)	1	(3)
Antal artiklar	2 635	(1 425)	444	(1 649)	1 021	(945)	1 195	(-)	1002	(1 416)	113	(333)
Läsa- och läsning (%):												
Ingress	37	(45)	38	(52)	52	(37)	36	(-)	15	(41)	34	(42)
Teckning	0	(0)	0	(0)	0	(1)	1	(-)	0	(0)	1	(0)

Foto	30	(33)	35	(39)	44	(38)	39	(-)	38	(46)	39	(41)
Bildtext	27	(30)	29	(36)	29	(33)	31	(-)	32	(40)	29	(38)
Framlyft text	3	(3)	0	(1)	0	(1)	4	(-)	2	(0)	0	(2)
Faktaruta	3	(5)	6	(7)	5	(7)	8	(-)	4	(7)	18	(5)
Karta/tabell	1	(1)	1	(1)	1	(1)	1	(-)	2	(1)	3	(0)
Bildbyline	0	(1)	14	(2)	8	(1)	5	(-)	1	(1)	0	(0)
Hänvisning till annan sida eller webbadress	17	(14)	23	(13)	14	(15)	16	(-)	15	(17)	27	(17)
Nerryckare*		(-)		(-)		(-)		(-)	13	(-)		(-)
Annat **	0	(2)	1	(2)	1	(0)	2	(-)	0	(1)	2	(4)
Genomsnittligt antal ingångar per artikel:	1,2	(1,6)	1,5	(1,8)	1,6	(1,6)	1,4	(-)	1,2	(2,0)	1,5	(1,9)

\* Förekomsten av nerryckare (d.v.s. vanligen enspaltiga underrubriker) mättes inte 2001.

\*\* Under "Annat" finns exempelvis fotnoter.

Om man ser till läsaringångar som företeelse i stort, visar siffermaterialet att de är något mindre vanligt förekommande i tidningarna som undersökts 2002 än i tidningarna som undersöktes året innan. I tidningarna som undersöktes hösten 2001 fanns i genomsnitt ungefär 1,8 ingångar i varje lokal tidningsartikel. I årets undersökning är det genomsnittliga antalet nere i 1,3.

Framför allt förekommer ingresser mera sällan i tidningarna som undersökts 2002, men även antalet bilder med tillhörande bildtexter är mindre än i 2001 års undersökningsmaterial.

## 6.2 Ämnen i lokalnyheterna

Fem ämnen dominerar stort i de undersökta tidningarnas lokala nyhetsmaterial. De är, i tur och ordning, sport (17 procent), brottslighet (16), politik (10), kultur och nöje (10) samt ämnen på temat familj och fritid (7 procent). Tillsammans utgör artiklar inom dessa ämnesområden 60 procent av tidningarnas lokala nyhetsmaterial (tabell 6.2).

Om man dessutom räknar in det kompletterande material som finns för flera av dessa ämnesområden blir dominansen ännu större. Således kompletteras sportnyheterna och familjenyheterna av en stor mängd material som här kategoriserats som servicematerial, och både politiken och kultur- och nöjesnyheterna av en stor mängd opinionsmaterial (se tabell 5.3 och tabell 8.1).

Tabell 6.2 Ämnen i det lokala nyhetsutbudet (procent av artiklarna)

	Stora region- tidningar	Medelstora regiontidn.	Små regiontidn	Stora dagliga lokaltidn.	Dagliga lokaltidn.	Fådagars lokaltidn.
Antal artiklar	2 635 (1 425)	444 (1 649)	1 021 (945)	1 195 (-)	1002 (1 416)	113 (333)
Därav (i %):						
Kultur, nöje	8 (8)	9 (7)	9 (9)	9 (-)	11 (8)	12 (9)
Familj, fritid	9 (9)	4 (6)	8 (6)	8 (-)	5 (8)	7 (8)
Brott, rättegångar	15 (16)	12 (20)	19 (14)	18 (-)	13 (14)	19 (16)
Olyckor, katastrofer	2 (3)	5 (3)	2 (4)	2 (-)	4 (3)	1 (1)
Ekonomi, affärer	4 (5)	6 (6)	3 (6)	4 (-)	4 (5)	7 (6)
Utbildning, barnomsorg	4 (5)	6 (6)	5 (4)	5 (-)	4 (6)	0 (6)
Miljöfrågor	2 (1)	2 (1)	1 (2)	3 (-)	2 (2)	3 (7)
Hälsa, medicin	2 (3)	7 (3)	2 (5)	3 (-)	3 (5)	8 (5)
Mänskliga rättigheter	1 (1)	2 (1)	0 (0)	1 (-)	1 (0)	0 (0)
Internationella kriser	0 (1)	0 (1)	0 (1)	1 (-)	0 (0)	0 (0)
Arbetsmarknadsfrågor	4 (3)	5 (4)	4 (3)	3 (-)	5 (3)	1 (2)
Försvarsfrågor	0 (0)	0 (1)	0 (0)	0 (-)	1 (0)	0 (1)
Politik	9 (12)	9 (11)	11 (16)	12 (-)	10 (12)	9 (5)



Fattigdom	0	(0)	0	(0)	0	(0)	0	(-)	0	(0)	0	(1)
Livsåskådning	1	(2)	1	(1)	0	(1)	1	(-)	2	(1)	0	(1)
Upplopp, demonstrationer	0	(0)	0	(0)	1	(0)	0	(-)	0	(0)	0	(0)
Vetenskap	0	(1)	1	(0)	1	(0)	1	(-)	0	(0)	0	(0)
Sport	20	(18)	21	(19)	17	(18)	15	(-)	17	(20)	19	(25)
Krig, terrorism	0	(1)	1	(1)	0	(2)	0	(-)	0	(1)	0	(0)
Samhällsplanering	5	(7)	2	(6)	5	(5)	4	(-)	5	(6)	2	(5)
Jordbruk, jakt, natur	2	(2)	3	(1)	3	(2)	2	(-)	4	(2)	3	(2)
Medier	0	(1)	1	(1)	1	(1)	0	(-)	0	(1)	0	(0)
Väder	1	(0)	1	(0)	2	(0)	1	(-)	2	(0)	2	(0)
Internationellt samarbete	1	(-)	0	(-)	1	(-)	1	(-)	1	(-)	0	(-)
Sociala frågor	1	(-)	1	(-)	1	(-)	0	(-)	1	(-)	0	(-)
Annat	8	(2)	2	(2)	4	(2)	6	(-)	8	(2)	9	(1)
Summa %	100	(100)	100	(100)	100	(100)	100	(-)	100	(100)	100	(100)

De tidningar som satsar mest på sport är de stora och medelstora regiontidningarna där ämnet utgör cirka 20 procent av det lokala materialet. Minst satsar de dagliga lokaltidningarna med 15 procent. De som satsar mest på bevakningen av brott och brottslighet är de små regiontidningarna, det vill äga i huvudsak tidningar som upplagemässigt är i underläge på utgivningsorten. I dessa tidningar finns fler artiklar om brottslighet än om sport. Det gäller även för de tidningar som här kallas stora dagliga lokaltidningar, det vill säga tidningar med stark hemmamarknad i medelstora städer i landsorten.

Just dessa tidningar — små regiontidningar och stora lokaltidningar — skriver också mest om politik. Här är dock skillnaden mellan olika tidningsgrupper betydligt mindre. Detsamma gäller för bevakningen av kultur och nöje i nyhetsform, där de minsta tidningarna i undersökningen är de som har störst andel artiklar. När det gäller dessa båda ämnesområden bör dock observeras att en hel del av materialet i flera tidningsgrupper är av opinionsbildande karaktär och därför inte registrerats som lokalt nyhetsmaterial.

Andra ämnen som förekommer i tidningarnas lokala nyhetsutbud är sådana som handlar om ekonomi, arbetsmarknad samt utbildning och barnomsorg. Dessa ämnen tar tidningarna upp i ungefär fyra procent av de lokala nyhetsartiklarna, medan två till tre procent av artiklarna handlar om ämnen som rör miljö, jord- och skogsbruk samt medicin och hälsa.

### Hårda och mjuka nyheter

Inom den anglosaxiska presstraditionen förekommer ofta en uppdelning av nyhetsmaterialet i hårda och mjuka nyheter. Uppdelningen är långt ifrån exakt eller väldefinierad, utan bygger snarare på känsla och tradition. Ändå finns det i branschen en ganska stor samstämmighet om vilka nyheter som ska räknas som hårda respektive mjuka. Till hårda nyheter räknas således sådant som bygger på reella och tidsmässigt väl avgränsade händelser — exempelvis trafikolyckor, politiska utspel eller ekonomiska årsredovisningar — medan de mjuka nyheterna handlar om mänskliga värderingar, skeenden och stämningar.

Med en sådan definition kan ett tiotal av ämneskategorierna ovan — politik, samhällsplanering, brott, katastrofer, krig, internationella kriser, upplopp, mänskliga rättigheter, ekonomi, arbetsmarknad och försvar — antas i huvudsak handla om hårda nyheter, medan ungefär lika många — nämligen forskning, utbildning, hälsa, miljö, jordbruk, internationellt samarbete, fattigdom, sociala frågor, livsåskådning och väder — i huvudsak handlar om mjuka nyheter. Sport, familj och kultur behandlar

Tabell 6.3 Huvudämnen i det lokala nyhetsutbudet (procent av artiklarna)

	Stora region- tidningar	Medelstora regiontidn.	Små regiontidn	Stora dagliga lokaltidn.	Dagliga lokaltidn.	Fådagars lokaltidn.
Antal artiklar	2 635 (1 425)	444 (1 649)	1021 (945)	1 195 (-)	1002 (1 416)	113 (333)
Därav (i %):						
Hårda nyheter	40 (49)	42 (54)	46 (52)	44 (-)	41 (46)	38 (35)

Mjuka nyheter	14	(14)	22	(13)	15	(13)	18	(-)	19	(17)	15	(22)
Sport	20	(19)	21	(19)	17	(18)	15	(-)	17	(20)	19	(25)
Familj	9	(10)	4	(6)	8	(7)	8	(-)	5	(8)	7	(8)
Kultur	9	(9)	9	(8)	10	(10)	9	(-)	11	(9)	12	(9)
Annat	8	(-)	2	(-)	4	(-)	6	(-)	8	(-)	9	(-)
Summa %	100	(100)	100	(100)	100	(100)	100	(-)	100	(100)	100	(100)

Hårda nyheter: politik, brott, katastrofer, internationella kriser, mänskliga rättigheter, ekonomi, arbetsmarknad, försvar.

Mjuka nyheter: forskning, utbildning, hälsa, miljö, jordbruk, fiske, väder, internationellt samarbete och sociala frågor.

Kultur: kultur, nöje, medier.

(Observera att kategorin "annat ämne" inte redovisades i denna tabell vid undersökningen av utbudet 2001 — varför siffrorna inom parenteserna generellt är något högre här än i tabell 6.2.)

tidningar vanligen inte tillsammans med de övriga lokala nyheterna, varför dessa bör utgöra särskilda kategorier.

Detta slags indelning kan inte göra anspråk på att ge någon exakt beskrivning av fördelningen mellan hårda och mjuka nyheter; det finns säkert hårda nyheter exempelvis i rapporteringen om jordbruk och fiske och mjuka nyheter i rapporteringen om mänskliga rättigheter. Men den kan ge en fingervisning om vilken typ av nyheter som tidningarna prioriterar.

Räknat på detta sätt är drygt 40 procent av de undersökta tidningarnas lokala innehåll hårda nyheter, medan 15 - 20 procent är mjuka nyheter. Andelen hårda nyheter är ungefär lika stor i alla tidningskategorierna, med undantag för fådagartidningarna där den är något mindre. Störst andel mjuka nyheter har den medelstora regiontidningen (tabell 6.3).

Andelen hårda nyheter är något mindre än vid mätningen hösten 2001, medan siffrorna för övriga kategorier är något högre. Eventuellt speglar detta en verklig skillnad i de uppmätta tidningarnas innehåll, men det kan också vara resultatet av ett mätproblem, eftersom kategorin "annat ämne" är några procentenheter högre än vid förra mätningen, då endast ett par procent av artiklarna klassificerades på detta sätt. Eftersom kategorin är så pass stor redovisas den denna gång i tabellen för huvudämnen, vilket inte gjordes förra året.

### 6.3 Människorna i lokalnyheterna

I ungefär hälften av de 7 800 undersökta artiklarna framträder personer som kan identifieras mer eller mindre väl. Ibland är de presenterade med namn och utförliga beskrivningar av sina respektive personligheter, ibland är det endast möjligt att utläsa personens kön eller yrke.

Med hjälp av upplysningarna i de studerade artiklarna går det att skapa bilder av vilka grupper i samhället som uppmärksammas i tidningarnas lokalnyheter.

Undersökningen har koncentrerats till att gälla huvudpersonen i de artiklar där det finns intervjuade eller omtalade människor. Oftast är det en person som omnämns redan i artikelingressen eller i textens inledning.

#### 6.3.1 Ålder, kön och etnicitet

Liksom vid förra årets undersökning kan man konstatera att det generellt är vita medelålders män som får mest uppmärksamhet i tidningarna. Vid mätningen av tidningarnas lokala nyhetsmaterial hösten 2001 var fördelningen för samtliga undersökta tidningar 72 procent män och 28 procent kvinnor. I tidningarna som undersökts 2002 är motsvarande siffror 74 procent män och 26 procent kvinnor (tabell 6.4).

Personer i medelåldern — här definierad som perioden mellan 30 och 65 år — är också rikligt företrädade. Det är i och för sig också naturligt eftersom det är en stor del av den aktiva perioden i livet. I tidningarna utgör människor i detta åldersintervall nästan två tredjedelar av de intervjuade eller omskrivna personerna. En knapp femtedel av tidningarnas huvudpersoner är unga människor, i åldern 18 – 30 år, medan en dryg tiondel av artiklarna handlar om barn och ungdom och en knapp tiondel om ålderspensionärer. Fördelningen mellan åldersgrupperna är ungefär likadan som i de tidningar som undersökts i oktober 2001, med undantag för att pensionärerna är något mer frekventa i 2002 års undersökning.

En viss skillnad mellan undersökningarna kan också konstateras vad gäller förekomsten av människor med invandrarbakgrund. I 2002 års undersökning var personer med invandrarbakgrund huvudpersoner i sex procent av artiklarna. Detta är en procentenhet mer än i tidningarna som analyserades i 2001 års undersökning, men framför allt är det ungefär dubbelt så många som i de

*Tabell 6.4 Människorna i det lokala nyhetsutbudet (procent av omskrivna personer)*

	Stora region- tidningar	Medelstora regiontidn.	Små regiontidn	Stora dagliga lokaltidn.	Dagliga lokaltidn.	Fådagars lokaltidn.
Antal artiklar	1521 (513)	278 (787)	617 (342)	688 (-)	535 (621)	63 (149)
Personens kön:						
Man	77 (73)	77 (73)	72 (77)	76 (-)	76 (71)	73 (70)
Kvinna	23 (27)	23 (27)	28 (23)	24 (-)	24 (29)	27 (30)
Antal artiklar	540 (318)	128 (428)	274 (216)	311 (-)	239 (408)	32 (98)
Personens ålder:						
Upp till 18 år	12 (13)	9 (15)	14 (7)	11 (-)	17 (14)	16 (13)
Ung, ca 18-30 år	19 (22)	27 (21)	11 (17)	16 (-)	14 (20)	6 (13)
Medelålders, 30-65 år	63 (59)	55 (58)	72 (73)	66 (-)	61 (62)	69 (70)
Äldre, över 65 år	6 (6)	9 (6)	4 (4)	7 (-)	7 (4)	9 (3)
Antal artiklar	1353 (387)	250 (577)	509 (252)	587 (-)	446 (507)	55 (117)
Personens etnicitet:						
Dominant grupp	91 (94)	94 (95)	98 (96)	96 (-)	95 (95)	96 (98)
Minoritetsgrupp	9 (5)	6 (4)	2 (2)	4 (-)	5 (3)	4 (0)
Annan*	0 (1)	0 (1)	0 (1)	0 (-)	0 (2)	0 (2)

\* Kategorin annan omfattar framför allt turister och andra utländska besökare.

landsortstidningar som analyserades 2001, och som årets undersökningsmaterial närmast bör jämföras med. De personer med invandrarbakgrund som förekom i 2001 års undersökning fanns nämligen i mycket hög grad i storstädernas lokaltidningar, som helt saknas i årets undersökningsmaterial.

Här måste framhållas att precisionen i siffrorna ovan, och i tabell 6.4, varierar. Således bygger statistiken för män och kvinnor på lätt identifierbara enheter och på ett mycket stort antal artiklar (mer än 3 700), vilket innebär att förhållandena kan fastställas med stor säkerhet. Även statistiken för etnisk härkomst bygger på ett stort antal artiklar. Trots det är osäkerheten i dessa siffror större än i siffrorna för könsfördelningen, eftersom kategoriseringen ibland bygger på uppskattningar snarare än på vad som brukar kallas för manifest innehåll i artiklarna. Vid kategoriseringen av intervjupersoners etnicitet har kodningen i första hand utgått från detta manifesta innehåll, det vill säga vad som uttryckligen står i tidningstexterna. Finns där information som säger att den omskrivna personen bor i Sverige men att föräldrarna eller personen själv ursprungligen kommer från ett annat land har detta således noterats som en person tillhörande en minoritetsgrupp. Om det inte står något om detta, men personen har ett namn som är påtagligt influerat av exempelvis kinesiskt, engelskt eller arabiskt språkbruk har han/hon också kategoriserats som representant för en minoritet. På motsvarande sätt har personer med svenska namn kategoriserats som tillhörande majoritetsgruppen. Metoden ger naturligtvis inte något absolut säkert resultat; det finns troligtvis invandrare som på detta sätt kategoriseras i majoriteten och tvärtom. Men metoden torde räcka till för att ge en kvalificerad uppskattning av förhållandena, och lite till. Totalt har 3 200 personer kategoriserats med denna metod.

Kategoriseringen av de intervjuades ålder bygger också emellanåt på uppskattningar. För att minska osäkerheten i siffrorna används bara fyra åldersintervaller. Personerna har delats in i barn (upp till 18 år), unga (18 - 30 år), medelålders (30 - 65 år) och äldre (över 65 år). Med detta grova raster har huvudpersonerna i drygt 1 500 artiklar kunnat kategoriseras.

### 6.3.2 Sysselsättning hos personer i lokalsamhället

Det är sedan länge belagt att grupper i samhället med visst yrke eller sysselsättning har lättare att nå ut i medierna än andra. Högt uppsatta politiker är en sådan grupp, företrädare för näringsliv och stora organisationer är andra exempel. Vissa kulturarbetare har också lätt att få sina åsikter framförda i medierna, medan andra samhällsgrupper, med rätt eller orätt, kan känna sig utestängda.

Författaren och debattören Åke Olsson publicerade redan 1984 en bok i ämnet, med titeln *Maktens krönikörer*, där han påvisade dessa skillnader, men också att det skett en gradvis förändring över tid,

Tabell 6.5 *Samhällsgrupper som framträder i det lokala nyhetsutbudet (procent av artiklarna med personer som framträder)*

	Stora region- tidningar	Medelstora regiontidn.	Små regiontidn	Stora dagliga lokaltidn.	Dagliga lokaltidn.	Fådagars lokaltidn.
Antal artiklar där någon person framträder	1 473 (473)	273 (742)	589 (304)	659 (-)	558 (584)	57 (137)
Därav (i %):						
Politiker	11 (10)	11 (12)	9 (12)	11 (-)	12 (10)	10 (7)
Stats-/kommunanställd	10 (6)	9 (4)	10 (7)	10 (-)	10 (7)	9 (7)
Frivilligorganisationer	7 (5)	6 (4)	5 (5)	8 (-)	5 (3)	2 (7)
Polis/militär	3 (2)	2 (3)	2 (4)	3 (-)	2 (1)	5 (0)
Religiösa ledare	1 (1)	0 (0)	0 (1)	1 (-)	1 (1)	0 (2)
Lärare	2 (2)	3 (2)	3 (3)	2 (-)	1 (2)	2 (4)
Hälsa och social service	2 (2)	3 (2)	1 (5)	2 (-)	1 (3)	2 (2)
Näringsliv*	9 (7)	9 (9)	7 (8)	8 (-)	5 (7)	12 (6)
Forskare	1 (1)	3 (1)	1 (1)	2 (-)	2 (1)	0 (2)
Kontors-o.servicepers.	1 (1)	1 (1)	1 (1)	1 (-)	0 (1)	2 (3)
Kvalific. yrkesarbetare	2 (3)	3 (2)	1 (2)	1 (-)	3 (3)	0 (4)
Jordbruk, skogsbruk, fiske	1 (1)	2 (1)	2 (2)	2 (-)	1 (2)	2 (2)
Kändis/artist	4 (8)	4 (6)	7 (9)	6 (-)	10 (10)	9 (10)
Idrottsperson	22 (27)	23 (26)	22 (25)	21 (-)	23 (30)	25 (30)
Hemmafru/-man, förälder	1 (0)	1 (0)	2 (1)	0 (-)	2 (1)	0 (0)
Student/elev	2 (7)	1 (7)	3 (3)	2 (-)	4 (7)	2 (5)
Pensionär	0 (2)	1 (1)	1 (1)	0 (-)	1 (2)	3 (1)
Arbetslös	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (-)	0 (0)	0 (0)
Kriminell /misstänkt	8 (8)	7 (13)	9 (7)	11 (-)	8 (7)	7 (11)
Advokat, domare*	1 (-)	1 (-)	2 (-)	1 (-)	1 (-)	2 (-)
Offer**	6 (-)	5 (-)	4 (-)	2 (-)	4 (-)	2 (-)
Annan	7 (6)	5 (6)	9 (4)	7 (-)	6 (7)	5 (1)
Summa %	100 (100)	100 (100)	100 (100)	100 (100)	100 (100)	100 (100)

\* Kategorin Advokat, domare är ny i 2002 års bokslut. I 2001 års bokslut återfanns dessa i samlingskategorin Näringsliv/jurister.

\*\* Kategorin Offer är ny i 2002 års bokslut. I 2001 års bokslut återfanns dessa i kategorin Annan.

från 1930-talet och fram till början av 1980-talet. Det han visade där var just att kulturarbetare, näringslivsrepresentanter och högt uppsatta politiker fått ökat medieutrymme.

Metoden i publicistiskt boksluts undersökning är delvis annorlunda än i Olssons studie, men idén är densamma — att påvisa vilka samhällsgrupper som blir omtalade respektive bortglömda i nyhetsförmedlingen.

Resultatet av undersökningen oktober 2002 visar att det är män och kvinnor inom idrotten som blir mest omskrivna (tabell 6.5). De är huvudpersoner i totalt 21 procent av alla lokala nyhetsartiklar. Andra samhällsgrupper som ofta förekommer i texterna är politiker (11 procent), personer som företräder stat eller kommun (9 procent), kriminella (9 procent), kändisar/artister (7 procent) och företrädare för frivilligorganisationer (7 procent). En grupp som inte urskiljdes särskilt i tidigare års bokslut, men som nu fått utgöra en särskild kategori är offer för olyckshändelser eller brott. Sådana offer visade sig vara huvudpersoner i knappt 5 procent av artiklarna.

Samhällsgrupper som inte blir omskrivna i tidningarna är pensionärer, arbetslösa och kontorsanställda. Mindre än en procent av artiklarna hade företrädare för någon av dessa grupper som huvudperson.

Det bör påpekas att klassificeringen har gjorts utifrån vilken roll som huvudpersonen har i de undersökta tidningsartiklarna. En person som är exempelvis politiker eller artist kan ju mycket väl dessutom vara pensionär. I dessa fall har registreringen gjorts utifrån den roll personen har i artikeln. Handlar den om personens pensionärsliv registreras den under kategorin pensionär. Handlar artikeln däremot om personens uppgifter som politiker respektive artist registreras den inom dessa kategorier.

#### 6.4 Perspektivet i lokalnyheterna

I längre nyhetstexter och reportage finns ibland ett mer eller mindre tydligt perspektiv som händelserna skildras utifrån. Det är aktuellt framför allt i texter med två eller flera inblandade parter, där någon av parterna har någon form av beslutanderätt över de andra. Exempel på sådana relationer kan vara den som finns mellan domare och åtalad, mellan arbetsgivare och anställda eller mellan ockupant och ockuperad. I artiklar om sådana relationer kan man se hur en del texter domineras av uttalanden från den överordnade parten, medan andra domineras av den underordnade. Sådana artiklar har här registrerats som texter med uppifrån- respektive nedifrånperspektiv.

Perspektiv av det ovan beskrivna slaget har identifierats i 14 procent av de undersökta tidningarnas lokala nyhetsartiklar. Resterande 86 procent av artiklarna saknar identifierbart perspektiv (tabell 6.6).

De flesta artiklarna i det lokala nyhetsutbudet är således skrivna på ett sådant sätt att de saknar tydligt perspektiv. Så är det med de flesta notiser och enkla kortfattade referat. I längre nyhetstexter och reportage finns oftare ett mer eller mindre tydligt perspektiv som händelserna skildras utifrån. I sällsynta fall beror det på att reportern tar ställning till det som skildras, men oftare uppstår det genom att den ena parten i en konflikt ges påtagligt mycket mer utrymme än den andra.

Observera att en och samma person kan representera ett uppifrånperspektiv i en relation, och ett underifrånperspektiv i en annan relation. En kommunal nämndordförande kan exempelvis representera överheten i relation till dem som är beroende av nämndens beslut, men representera ett underifrånperspektiv i förhållande till statsmakten eller till kommunalrådet som fördelar pengar mellan olika verksamheter. Varje situation och maktrelation måste således i den här delen av undersökningen bedömas individuellt. Det innebär att det krävs en hel del av den som gör bedömningen. Vid förra årets analys, av tidningar utgivna i oktober 2001, redovisades inte utfallet, på grund av att de som gjorde bedömningen av artiklarna fann det alltför svårt att hitta artiklarnas perspektiv. Med hjälp av mer precisa definitioner har perspektivet kunnat identifieras i fler artiklar i årets analysarbete, varför resultatet nu är möjligt att redovisa.

Tabell 6.6 Perspektiv i de lokala nyhetsartiklarna (procent av artiklarna)

	Stora region- tidningar	Medelstora regiontidn.	Små regiontidn	Stora dagliga lokaltidn.	Dagliga lokaltidn.	Fådagars lokaltidn.
Antal artiklar	2 635	444	1021	1 195	974	113
Därav (i%)						
Uppifrånperspektiv	7	10	9	9	9	8
Nedifrånperspektiv	5	10	7	5	9	2
Varken/eller	88	80	84	86	83	90

I det lokala nyhetsmaterialet är relationen ganska jämn mellan de båda perspektiven — knappt 7 procent av artiklarna har ett nedifrånperspektiv och knappt 8 procent ett uppifrånperspektiv. I absoluta tal innebär det 500 artiklar med nedifrånperspektiv och knappt 600 med uppifrånperspektiv.

Skillnaderna mellan tidningsgrupperna är ganska små — det finns exempelvis ingen grupp av tidningar i undersökningen där nedifrånperspektivet dominerar. Däremot kan man konstatera att några tidningar har en lite större tendens än andra att ge artiklarna ett uppifrånperspektiv.



## 7 Inrikes- och utrikesnyheterna

I årets Publicistiska bokslut har inte bara de lokala nyheterna analyserats, utan även inrikes- och utrikesnyheterna samt opinionsmaterialet i form av ledare, debatt och recensioner. Fyra regionala tidningar har begärt denna analys, nämligen Nerikes Allehanda, Östgöta Correspondenten, Västerbotten-Kuriren och Länstidningen Östersund.

Analysen av inrikes- och utrikesnyheterna har, liksom analysen av lokalnyheterna, utförts på tidningar utgivna i oktober 2002. Av dessa tidningar har slumpvis valts en måndagstidning, en tisdagstidning o.s.v. så att en tidning för varje veckodag finns med i analysmaterialet. Urvalet har dessutom styrts så att högst två tidningar finns med från samma vecka, vilket garanterar en någorlunda jämn spridning över hela månadens utgivning. På så sätt undviks att enstaka händelser får orimligt stort genomslag i analysen.

Totalt har 1 200 artiklar kodats och analyserats i denna del av undersökningen. De fördelar sig på 814 inrikes- och 386 utrikesartiklar.

### 7.1 Läsa- och läsningssätt i inrikes- och utrikesnyheterna

Antalet läsningssätt i de publicerade artiklarna säger en del om hur angelägna redaktionerna är om att få läsarna att hitta till de enskilda artiklarna. En artikel som bedöms mycket intressant eller viktig kan förses med flera läsningssätt, medan mindre väsentligt material förses med ett fåtal eller ingen alls, med undantag för den obligatoriska rubriken.

De läsningssätt som registrerats i undersökningen är ingresser, teckningar, foton, bildtexter, faktarutor, kartor, tabeller, bildbyliner samt hänvisningar till annan sida eller webbadress. Rubriker har inte registrerats, eftersom dessa utgör förutsättningen för att en artikel skulle undersökas över huvud taget. Sådana finns alltså i anslutning till samtliga undersökta artiklar.

Näst efter rubriken är ingressen den vanligaste läsningssätt i inrikes- och utrikesmaterialet. Sådana återfanns i ungefär var tredje artikel i oktober månads inrikes- och utrikesmaterial. Generellt gäller att ingresser är något vanligare i inrikes- än i utrikesnyheterna (tabell 7.1).

Detsamma gäller för andra typer av läsningssätt, att alla former är något vanligare i inrikesmaterialet än i utrikesmaterialet. En förklaring till detta kan vara att utrikesnyheterna i lite högre grad än inrikesnyheterna presenteras i notisform.

Vid sidan av ingresserna är det två typer av läsningssätt som är vanliga i in- och utrikesmaterialet. Det är fotografier och bildtexter, som båda förekommer i anslutning till ungefär 20 procent av artiklarna. Hänvisningar till artiklar på någon webbadress (vanligen tidningens egen) eller till andra artiklar i papperstidningen (exempelvis hänvisning från förstasidan till artikel inne i tidningen) förekommer i anslutning till 5-6 procent av artiklarna, och faktarutor i anslutning till 2-4 procent. Övriga typer av läsningssätt förekommer mycket sparsamt.

Om man jämför inrikes- och utrikesmaterialet med tidningarnas lokalnyheter finner man att de flesta typer av läsningssätt är betydligt vanligare i lokalmaterialet. Särskilt gäller det för fotografierna, som är mer än dubbelt så vanliga i lokalmaterialet som de är i riks- och utrikesnyheterna. Förklaringen till detta är rimligtvis att tidningarna har egna fotografier på plats vid de lokala händelserna, medan foton från arenor längre bort måste köpas separat.

Tabell 7.1

Läsa- och läsningssätt i inrikes- och utrikesnyheterna (procent av artiklarna)

	Nerikes Allehanda		Östgöta Correspondenten		Västerbottens Kuriren		Länstidningen Östersund		Alla tidningarna	
	In- rikes	Ut- rikes	In- rikes	Ut- rikes	In- rikes	Ut- rikes	In- rikes	Ut- rikes	In- rikes	Ut- rikes
Antal artiklar	228	110	239	103	240	115	107	58	814	386
Läsa- och läsningssätt (%):										
Ingress	37	31	37	27	33	25	45	36	37	29

Teckning	0	1	1	0	0	0	0	2	0	1
Foto	15	14	15	18	25	24	41	28	22	20
Bildtext	13	9	15	16	23	22	34	21	19	16
Framlyft text	0	0	3	0	0	0	0	2	1	0
Faktaruta	5	6	4	0	4	1	4	0	4	2
Karta/tabell	0	0	0	2	3	1	0	2	1	1
Bildbyline	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Hänvisning till annan sida eller webbadress	7	2	8	11	5	4	2	2	6	5
Annat *	0	0	2	0	0	1	0	0	1	0
Genomsnittligt antal ingångar per artikel:	0,8	0,6	0,9	0,7	0,9	0,8	1,2	1,1	0,9	0,7

- Under ”Annat” finns exempelvis fotnoter.

## 7.2 Ämnen i inrikes- och utrikesnyheterna

Det enskilt viktigaste ämnet i inrikesnyheterna är sport, i utrikesnyheterna är det krig och terrorism. På andra plats kommer i båda fallen brottslighet och dess rättsliga efterspel. Tillsammans svarar dessa kategorier för ganska exakt 30 procent av de undersökta tidningarnas inrikes- respektive utrikesnyheter (tabell 7.2).

Prioriteringsordningen för det nationella materialet liknar i hög grad det som gäller för lokalnyheterna. Efter sport och brottslighet följer i riksnheterna politik (13 procent), ekonomi (9 procent) samt kultur- och nöjesnyheter. Med undantag för ekonomin är det frågor som också toppar listan över i lokalmaterialets vanligaste ämnen (där är familj och fritid vanligare än ekonominyheter).

Ämnen som skulle kunnat återfinnas i inrikesnyheterna, men som knappast gör det, är artiklar om utbildning och barnomsorg, andra sociala frågor, miljö, försvar eller forskning och vetenskap. Inget av dessa ämnen förekommer i mer än en procent av de undersökta tidningarnas inrikesmaterial.

Artiklar om familj och fritid förekommer lite oftare. De utgör 3 procent av det totala inrikesmaterialet, och lika ofta förekommer artiklar om jord- och skogsbruk och om internationellt

Tabell 7.2 Ämnen i inrikes- och utrikesnyheterna (procent av artiklarna)

	Nerikes <u>Allehanda</u>		Östgöta <u>Correspondenten</u>		Västerbottens <u>Kuriren</u>		Länstidningen <u>Östersund</u>		Alla <u>tidningarna</u>	
	<u>In- rikes</u>	<u>Ut- rikes</u>	<u>In- rikes</u>	<u>Ut- rikes</u>	<u>In- rikes</u>	<u>Ut- rikes</u>	<u>In- rikes</u>	<u>Ut- rikes</u>	<u>In- rikes</u>	<u>Ut- rikes</u>
Antal artiklar	228	58	239	110	240	115	107	103	814	386
Därav (i %):										
Kultur, nöje	6	4	6	6	11	23	6	7	7	10
Familj, fritid	3	0	1	2	7	1	0	2	3	1
Brott, rättegångar	11	12	13	17	12	9	17	16	13	13
Olyckor, katastrofer	4	8	2	5	2	6	4	10	3	7
Ekonomi, affärer	8	0	12	3	9	0	1	0	9	1
Utbildning, barnomsorg	1	0	1	0	2	0	1	0	1	0
Miljöfrågor	2	1	1	1	0	1	1	2	1	1
Hälsa, medicin	5	2	1	2	1	1	0	0	2	1
Mänskliga rättigheter	1	0	0	0	1	3	0	0	1	1
Internationella kriser	0	9	0	3	0	6	0	9	0	6
Arbetsmarknadsfrågor	3	1	8	2	4	0	4	2	5	1



Försvarsfrågor	0	0	2	0	1	0	1	0	1	0
Politik	12	9	13	9	11	10	19	12	13	10
Fattigdom	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Livsåskådning	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0
Upplopp, demonstrationer	0	1	0	0	0	1	4	0	1	1
Vetenskap	0	3	2	0	1	0	1	0	1	1
Sport	20	10	13	6	15	12	26	10	17	10
Krig, terrorism	3	25	1	19	2	17	4	21	2	20
Samhällsplanering	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0
Jordbruk, jakt, natur	4	0	3	3	3	1	1	0	3	1
Medier	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
Väder	1	0	1	2	0	0	0	0	0	1
Internationellt samarbete	1	6	4	8	3	6	3	9	3	7
Sociala frågor	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1
Annat	12	7	12	12	11	5	8	2	11	7
Summa %	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

samarbete på svensk mark. Olyckor och katastrofer anses ibland vara klassiskt tidningsinnehåll, men inte heller detta ämne förekommer i mer än 3 procent av inrikesartiklarna.

Lite fler artiklar handlar om arbetsmarknaden, som utgör huvudämnet i fem procent av de undersökta tidningarnas inrikesjournalistik.

I tidningarnas utrikesnyheter finns, vid sidan av de stora kategorierna krig, terror och brottslighet, lite mjukare material som kultur och nöje, sport och politik, som vardera utgör 10 procent av utrikesnyheterna. Andra stora ämnen är olyckor och katastrofer (7 procent), internationellt samarbete (7 procent) och internationella kriser (6 procent). Ämnen som sällan tas upp i utrikesnyheterna är

Tabell 7.3 Huvudämnen inrikes- och utrikesnyheterna (procent av artiklarna)

	Nerikes <u>Allehanda</u>		Östgöta <u>Correspondenten</u>		Västerbottens <u>Kuriren</u>		Länstidningen <u>Östersund</u>		Alla tidningarna	
	<u>In- rikes</u>	<u>Ut- rikes</u>	<u>In- rikes</u>	<u>Ut- rikes</u>	<u>In- rikes</u>	<u>Ut- rikes</u>	<u>In- rikes</u>	<u>Ut- rikes</u>	<u>In- rikes</u>	<u>Ut- rikes</u>
Antal artiklar	228	110	239	103	240	115	107	58	814	386
Därav (i %):										
Hårda nyheter	44	65	53	57	44	50	52	69	48	59
Mjuka nyheter	16	14	14	16	11	9	8	10	13	12
Sport	20	10	13	6	15	12	26	10	17	10
Familj	3	0	1	2	7	1	0	2	3	1
Kultur	6	4	7	7	11	23	6	7	8	11
Annat	12	7	12	12	11	5	8	2	11	7
Summa %	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Hårda nyheter: politik, brott, katastrofer, internationella kriser, mänskliga rättigheter, ekonomi, arbetsmarknad, försvar.

Mjuka nyheter: forskning, utbildning, hälsa, miljö, jordbruk, fiske, väder.

Kultur: kultur, nöje, medier.

exempelvis ekonomi, miljö, arbetsmarknad och jordbruk. Inget av dessa ämnen förekommer i mer än en procent av tidningarnas utrikesnyheter.

Om man för undan nyheter om sport, familj och kultur, och därefter slår samman de återstående ämneskategorierna till två huvudgrupper — hårda och mjuka nyheter — visar det sig att de hårda nyheterna dominerar stort i utrikesmaterialet (tabell 7.3). Totalt utgör sådana hårda nyheter nära 60 procent av tidningarnas utrikesrapportering, medan 12 procent ägnas åt så kallade mjuka nyheter.

I inrikesmaterialet är knappt hälften av nyheterna så kallade hårda nyheter, och 13 procent mjuka nyheter. Förutom att inrikesnyheterna innehåller en mindre andel hårda nyheter skiljer de sig från utrikesnyheterna genom att innehålla mera sport och familjematerial.

Om man i stället jämför inrikesnyheterna med lokalnyheterna visar det sig att tidningarna där har ännu mindre hårda nyheter och något mer av allt annat, det vill säga mjuka nyheter, sport, familj och kultur.

En slutsats kan alltså vara att en nyhet för att uppmärksammas måste vara av det hårda slaget om den inträffar långt bort, och att denna faktor blir viktigare och viktigare ju längre bort från redaktionen man kommer.

### 7.3 Människorna i inrikes- och utrikesnyheterna

Ju längre bort från tidningsredaktionen en person finns, desto mindre utförligt blir han/hon presenterad i tidningen. Speciellt i utrikesnyheterna är tidningarna sparsamma med sådana personuppgifter som ålder, kön och sysselsättning eller yrke på de omskrivna människorna.

Skillnaden är inte så stor mellan lokalnyheter och svenska inrikesnyheter. Skillnaden mellan inrikesnyheterna och utrikesnyheterna är desto mer påtaglig.

Det är svårt att veta vad denna skillnad i rapporteringen beror på. Det kan handla om konventioner i rapporteringen av utrikesmaterialet eller om skilda traditioner i olika länders nyhetsrapportering som slår igenom när nyheterna passerar de olika nyhetsbyråerna. Eventuellt kan det också bero på att utrikesnyheter presenteras på ett sparsmakat sätt i den svenska landsortspressen.

Att det är på detta sätt innebär att statistiken för yrke, kön och framför allt ålder hos de personer som är omskrivna i tidningarnas utrikesnyheter bygger på ett litet underlag. För faktorerna yrke och kön handlar det om cirka 140 personer vardera, för faktorn ålder endast om 42 personer, vilket givetvis är väldigt lite. I inrikesnyheterna är underlaget betydligt stabilare; där handlar det om närmare 500 personer för faktorerna yrke och kön, och drygt 150 för faktorn ålder.

#### 7.3.1 Ålder kön och etnicitet i inrikes- och utrikesnyheterna

En stor majoritet av de personer som blir omskrivna i inrikesnyheterna är män i medelåldern, d.v.s. i åldern 30 – 65 år. I genomsnitt har de fyra undersökta tidningarna 78 procent män och 22 procent kvinnor i riksnyheterna, och tre av fyra omskrivna personer är äldre än 30 år. De allra flesta av dessa är i den normalt yrkesverksamma perioden av livet, det vill säga i åldrarna 30 – 65 år (tabell 7.4).

I utrikesnyheterna är andelen män ännu större, eller 89 procent av de omskrivna personerna. Det finns också en tendens att de som blir omskrivna i utrikesnyheterna är ytterligare lite äldre. Fortfarande gäller att tre av fyra är äldre än 30 år, men till skillnad från förhållandet i riksnyheterna så förekommer det i utrikesmaterialet att även personer i pensionsåldern uppmärksammas i tidningarna. Det förtjänar dock återigen att påpekas att siffrorna för åldersfördelning och etnicitet bygger på ett

Tabell 7.4 Människorna inrikes- och utrikesnyheterna (procent av omskrivna personer)

	Nerikes <u>Allehanda</u>		Östgöta <u>Correspondenten</u>		Västerbottens <u>Kuriren</u>		Länstidningen <u>Östersund</u>		Alla <u>tidningarna</u>	
	<u>In- rikes</u>	<u>Ut- rikes</u>	<u>In- rikes</u>	<u>Ut- rikes</u>	<u>In- rikes</u>	<u>Ut- rikes</u>	<u>In- rikes</u>	<u>Ut- rikes</u>	<u>In- rikes</u>	<u>Ut- rikes</u>
Personens kön:										
Man	84	87	73	86	75	88	80	96	78	89
Kvinna	16	13	27	14	25	12	20	4	22	11
Personens ålder:*										
Upp till 18 år	8	15	14	0	0	0	0	0	5	5
Ung, ca 18-30 år	17	31	6	10	24	20	30	25	19	21
Medelålders 30-65 år	72	38	81	70	71	67	70	75	73	60
Äldre, över 65 år	3	15	0	20	5	13	0	0	2	14
Personens etnicitet:										
Dominant grupp	91	79	87	75	88	91	87	83	89	85

Minoritetsgrupp	9	21	13	25	8	9	12	0	10	12
Annan**	0	0	0	0	4	0	1	17	1	3

\* Observera att det statistiska underlaget är litet, speciellt för utrikesnyheterna.

\*\* Kategorin "Annan" omfattar framför allt turister och andra utländska besökare.

ganska litet underlag. Här kan alltså ett fåtal artiklar ge ganska stort utslag i procentsiffrorna, vilket förklarar de relativt stora skillnaderna tidningarna emellan.

Ungefär var tionde person som blir omskriven i tidningarnas riksnyheter tillhör någon etnisk minoritet. I utrikesnyheterna gäller det för ytterligare något större andel av de omskrivna personerna, som då givetvis tillhör någon minoritet i det omskrivna landet i fråga, exempelvis turkiska gästarbetare i Tyskland eller den muslimska minoriteten i Filippinerna.

Tabell 7.5 Samhällsgrupper som framträder inrikes- och utrikesnyheterna (procent av artiklarna med personer som framträder)

	Nerikes <u>Allehanda</u>		Östgöta <u>Correspondenten</u>		Västerbottens <u>Kuriren</u>		Länstidningen <u>Östersund</u>		Alla <u>tidningarna</u>	
	<u>In- rikes</u>	<u>Ut- rikes</u>	<u>In- rikes</u>	<u>Ut- rikes</u>	<u>In- rikes</u>	<u>Ut- rikes</u>	<u>In- rikes</u>	<u>Ut- rikes</u>	<u>In- rikes</u>	<u>Ut- rikes</u>
Antal artiklar där någon person framträder	142	46	103	27	126	41	82	22	453	136
Därav (i %):										
Politiker	19	33	22	37	23	22	24	45	22	32
Stats/kommunanställd	2	7	4	0	10	5	2	5	5	4
Frivilligorganisationer	6	4	7	4	7	0	1	0	6	2
Polis/militär	4	4	5	4	5	2	6	0	5	3
Religiösa ledare	0	0	0	0	0	2	0	5	0	1
Lärare	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Hälsa och social service	2	0	0	0	2	0	2	0	2	0
Näringsliv	11	0	8	0	10	0	5	0	9	0
Forskare	3	4	7	0	2	2	0	5	3	3
Kontors-o.servicepers.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kvalific. yrkesarbetare	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
Jordbruk, skogsbruk, fiske	0	0	3	0	0	0	0	0	2	0
Kändis/artist	10	9	8	7	11	34	10	5	9	15
Idrottsperson	26	17	21	19	16	17	26	5	21	15
Hemmafru/-man, förälder	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Student/elev	0	4	1	0	0	0	0	0	0	1
Pensionär	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Arbetslös	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kriminell /misstänkt	13	9	4	15	4	7	13	23	7	12
Advokat, domare	4	0	3	0	4	0	4	0	3	0
Offer	5	4	3	4	3	0	5	5	3	3
Annan	0	4	4	11	2	7	0	5	3	7
Summa %	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

### 7.3.2 Yrkesgrupper i inrikes- och utrikesnyheterna

Det är ungefär samma grupper i samhället som framträder i inrikes- och utrikesnyheterna som det är i tidningarnas lokala nyhetsutbud. Det är politiker, idrottsmän/kvinnor, kändisar från nöjesbranschen och personer

som är eller misstänks vara kriminella som dominerar stort. I inrikesnyheterna svarar dessa grupper tillsammans för 59 procent av de omskrivna personerna, i utrikesnyheterna för 74 procent (tabell 7.5).

I inrikesnyheterna finns ytterligare en stor kategori, nämligen företrädare för näringslivet, som utgjorde 9 procent av de omskrivna personerna. I utrikesnyheterna förekommer denna kategori inte alls.

Andra grupper som heller knappast förekommer i nyhetsutbudet, varken i det nationella eller internationella, är pensionärer, studerande, arbetslösa, arbetare, lärare och kontorsanställda.

Några yrkesgrupper som däremot syns en del både i inrikes- och utrikesnyheterna är poliser och militärer, forskare och olika slags jurister.

## 7.4 Perspektivet i inrikes- och utrikesnyheterna

En ganska stor del av inrikes- och utrikesnyheterna är notiser eller korta texter där det är svårt eller omöjligt att utläsa något journalistiskt perspektiv. En del av de längre texterna är balanserade med flera inblandade parter som får uttrycka sina ståndpunkter, och ingen av dem framhålls före den andra.

En del nyheter och reportage är emellertid skrivna så att någondera parten får dominera över den andra i texten. Om parterna som skildras då är påtagligt ojämlika kan man tala om att artikeln innehåller ett uppifrånperspektiv (den starkare parten dominerar) eller ett nedifrånperspektiv (den svagare parten dominerar).

I de undersökta tidningarnas inrikesmaterial kan sådana perspektiv identifieras i tolv procent av texterna, i utrikesmaterialet i ungefär fem procent. Uttryckt i absoluta tal innebär det cirka 100 inrikестexter och ett 20-tal utrikестexter. Att underlaget är så litet innebär givetvis att resultaten måste tolkas med försiktighet, speciellt vad gäller utrikesmaterialet.

Om man ändå ser till det material som finns visar sig uppifrånperspektivet vara vanligare än nedifrånperspektivet. I utrikesmaterialet är uppifrånperspektivet fyra gånger så vanligt och i inrikестexterna dubbelt så vanligt som nedifrånperspektivet.

Om man enbart räknar de nyheter där det finns ett påtagligt uppifrånperspektiv eller nedifrånperspektiv är relationerna mellan de båda kategorierna, uttryckt i procent, 77/23 i utrikesnyheterna, 66/34 i riksnyheterna och 46/54 i lokalnyheterna, där perspektivet således är mera jämt fördelat. I det undersökta materialet finns det alltså ett mönster att journalistiken tenderar att inta ett allt tydligare uppifrånperspektiv ju längre bort från redaktionen de skildrade händelserna inträffar. Återigen måste framhållas att slutsatsen speciellt vad gäller utrikesnyheterna, bygger på ett litet underlag.

Tabell 7.6 Perspektiv i inrikes- och utrikesnyheterna

	Nerikes <u>Allehanda</u>		Östgöta <u>Correspondenten</u>		Västerbottens <u>Kuriren</u>		Länstidningen <u>Östersund</u>		Alla tidningarna	
	<u>In- rikes</u>	<u>Ut- rikes</u>	<u>In- rikes</u>	<u>Ut- rikes</u>	<u>In- rikes</u>	<u>Ut- rikes</u>	<u>In- rikes</u>	<u>Ut- rikes</u>	<u>In- rikes</u>	<u>Ut- rikes</u>
Antal artiklar	228	110	239	103	240	115	107	58	814	386
Därav (i%)										
Uppifrånperspektiv	5	3	5	4	14	8	6	2	8	4
Nedifrånperspektiv	3	0	5	2	4	3	1	0	4	1
Varken/eller	92	97	89	94	82	90	93	98	88	94

## 8 Opinionsmaterialet

Som opinionsmaterial räknas i Publicistiskt Bokslut allt material, oavsett placering i tidningen, där en enskild journalist, en gästskribent eller tidningen som sådan tar ställning eller gör bedömningar. Det kan handla om politiska eller vetenskapliga ställningstaganden, men också ställningstaganden eller smakutlåtanden i exempelvis kulturella sammanhang.

Opinionsmaterialet kodas inte som övrigt material för en vecka utan för hela oktober månad. Anledningen är att många tidningar bara publicerar någon enstaka ledare och debattartikel per dag. För att kunna studera bredden i detta material krävs därför en längre undersökningsperiod. Även med ett såpass stort urval som en månads opinionsmaterial finns det risk att enstaka händelser slår igenom. Ett exempel på detta i 2002 års bokslut kan vara eftervalsdebatten, där politiska partier exempelvis manövrerar för att hitta majoriteter i rikspolitiken eller lokalt i kommunerna inom tidningarnas spridningsområden.

### 8.1 Opinionsmaterialet — en översikt

Totalt har 2 990 artiklar, publicerade i fyra olika tidningar, kodats i opinionsstudien. Det betyder att var och en av tidningarna haft ungefär 750 artiklar av opinionsbildande karaktär under oktober månad, eller 25 - 30 artiklar per utgivningsdag.

#### 8.1.1 Typ av opinionsmaterial

Av det opinionsbildande materialet svarar läsarna för ungefär hälften, medan den andra hälften skrivs av redaktionerna själva (tabell 8.1). Merparten av det insända materialet — knappt 40 procent av allt opinionsmaterial — publiceras under vinjetter som "Insändare" eller "Brev från läsarna", medan drygt 10 procent publiceras under vinjetten "Debatt". De senare artiklarna är vanligen betydligt längre än insändarna.

Av de analyserade tidningarna är det Länstidningen Östersund som med sina nära 60 procent har störst andel insändare och debatt. Minst har Östgöta Correspondenten med knappt 40 procent.

Tabell 8.1 Typ av opinionsmaterial (procent av artiklarna)

	Nerikes <u>Allehanda</u>	Östgöta <u>Correspondenten</u>	Västerbottens <u>Kuriren</u>	Länstidningen <u>Östersund</u>	Alla <u>tidningarna</u>
Antal artiklar	876	767	834	513	2 990
Därav i %					
Ledare	4	16	12	16	11
Insändare	41	30	35	47	38
Debatt	15	7	19	12	13
Kommentar/analys	10	0	5	3	5
Krönika	0	8	0	3	3
Kåseri	6	4	4	1	4
Recension	23	35	20	17	24
Övrigt	1	0	5	1	2
Summa %	100	100	100	100	100

Av det opinionsmaterial som redaktionerna själva skriver är recensioner den överlägset största kategorin. Om man ser till allt opinionsmaterial är var fjärde artikel en recension, räknar man enbart det som redaktionerna själva producerar är det varannan. Näst störst är kategorin ledare som svarar för drygt 10 procent av allt opinionsmaterial. Annat material — främst krönikor och kommentarer i anslutning till nyheterna — svarar för de resterande dryga 10 procenten.

I särklass störst andel recensioner finns i Östgöta Correspondenten, där var tredje opinionsartikel är en recension. Östgöta Correspondenten har också fler krönikor än de andra undersökta tidningarna. Nerikes Allehanda utmärker sig genom att ha fler artiklar av typen kommentar och analys. Det bör här påpekas att kategoriseringen just i detta fall ofta sker utifrån vad tidningarna själva kallar artiklarna i

vinjetter eller liknande. Skillnaden mellan de båda kategorierna är annars inte alltid helt kristallklar. En sportkrönika exempelvis tycks ofta innehålla just kommentarer och analyser av aktuella ämnen i de lokala sporthändelserna.

### 8.1.2 Den geografiska arenan

När det gäller fördelningen mellan lokalt och nationellt finns en markant skillnad mellan tidningarnas nyhetsmaterial och opinionsmaterial. I nyhetsmaterialet dominerar det lokala stort, medan nyheter av riks- och utrikeskaraktär läggs samman på ett litet fåtal sidor. I opinionsmaterialet är det nationella lika omfattande som det lokala, och i ett par av tidningarna till och med betydligt större (tabell 8.2).

Det är möjligt att resultatet i valrörelsen 2002 här har en viss genomslagskraft. Uppgåelsen på riksplanet om vilka partier som skulle ingå i regeringsunderlaget var inte klar förrän i månadsskiftet september – oktober, och det är sannolikt att det förekom en del diskussioner om resultatet på debatt- och insändarplats ytterligare en tid.

Skillnaden i förhållande till nyhetsmaterialet är emellertid så pass stor att man bör ställa frågan om det generellt är lättare att kommentera företeelser som finns på visst geografiskt avstånd. Inte minst för tidningar med ambitionen att locka en så stor del som möjligt av lokalbefolkningen som läsare, kan det vara klokt att inte genom kritik eller smakutlåtanden skaffa sig ovänner i onödan på hemmaplan.

Detsamma kan ju för övrigt också gälla för lokala insändarskribenter och debattörer.

Sedan ska man heller inte bortse från att lokala och regionala tidningar mycket väl kan ha anledning att kommentera eller recensera både politik och kultur som skapas nationellt, eller utanför

Tabell 8.2 Geografisk arena i opinionsmaterialet (procent av artiklarna)

	Nerikes <u>Allehanda</u>	Östgöta <u>Correspondenten</u>	Västerbottens <u>Kuriren</u>	Länstidningen <u>Östersund</u>	Alla <u>tidningarna</u>
Antal artiklar	876	767	834	513	2 990
Därav i %					
Lokalt/regionalt	32	19	39	43	32
Nationellt	45	52	38	39	44
Internationellt	8	14	16	7	12
Ej geografiskt bestämbar	15	15	7	11	12
Summa %	100	100	100	100	100

Sveriges gränser. Inte minst kan detta gälla för populärkulturen, där en stor del av musiken som den lokala publiken är intresserad av, inte skapas i tidningarnas spridningsområden utan på helt andra platser i världen. Detsamma kan gälla för film och kanske också för andra delar av kulturen.

Drygt tio procent av opinionsmaterialet behandlar frågor av internationell karaktär, och lika mycket är omöjligt att placera in i ett geografiskt mönster. Det sistnämnda gäller speciellt för tidningarnas kulturmaterial.

### 8.1.3 Ämnen i opinionsmaterialet

Det är två ämnesområden som dominerar stort i de undersökta tidningarnas opinionsmaterial. Dels är det kultur och nöje, som här behandlas som en enhet, dels är det politik. Det är på dessa

Tabell 8.3 Ämnen i opinionsmaterialet (procent av artiklarna)

	Nerikes <u>Allehanda</u>	Östgöta <u>Correspondenten</u>	Västerbottens <u>Kuriren</u>	Länstidningen <u>Östersund</u>	Alla <u>tidningarna</u>
Antal artiklar	876	767	834	513	2 990
Därav (i %):					
Kultur, nöje	26	38	22	19	27

Familj, fritid	2	1	1	1	1
Brott, rättegångar	2	1	2	2	2
Olyckor, katastrofer	1	0	0	0	0
Ekonomi, affärer	1	2	1	1	1
Utbildning, barnomsorg	4	4	5	4	4
Miljöfrågor	1	0	1	3	1
Hälsa, medicin	3	1	4	4	3
Mänskliga rättigheter	3	2	5	2	3
Internationella kriser	1	0	2	1	1
Arbetsmarknadsfrågor	3	3	3	2	3
Försvarsfrågor	0	0	0	0	0
Politik	13	14	22	21	17
Fattigdom	0	1	0	0	0
Livsåskådning	0	0	1	0	1
Upplopp, demonstrationer	0	0	0	0	0
Vetenskap	0	0	0	0	0
Sport	2	3	1	3	2
Krig, terrorism	2	1	1	2	1
Samhällsplanering	3	6	3	2	4
Jordbruk, jakt, natur	1	1	3	2	2
Medier	4	1	0	0	2
Väder	0	0	0	0	0
Internationellt samarbete	5	1	6	5	4
Sociala frågor	0	1	0	1	0
Ris & ros	3	5	3	5	4
Annat	20	14	14	20	17
Summa %	100	100	100	100	100

ämnesområden som tidningarna bedömer och recenserar. Tillsammans svarar ämnesområdena för 44 procent av allt opinionsmaterial. Lägger man till samhällsplanering, som ju är ett område med starka beröringspunkter med politiken, har man täckt in nästan hälften av allt opinionsmaterial (tabell 8.3).

När det gäller mer specifika ämnen är spridningen stor i opinionsmaterialet. Utbildning och barnomsorg tas upp i 4 procent av artiklarna, medicinska frågor, arbetsmarknad och frågor kring mänskliga rättigheter i 3 procent vardera. Därefter följer en rad ämnen som medier, sport, brottslighet med mera.

Bland ämnena som inte tas upp finns vetenskap, försvar, demonstrationer och olyckshändelser, men också sådant som sociala frågor och fattigdom.

## 8.2 Recensionerna

Som tidigare nämnts utgörs ungefär hälften av det opinionsbildande material som produceras av tidningens egna medarbetare av recensioner, medan en fjärdedel består av politiskt opinionsbildande ledare, och den återstående fjärdedelen av övrigt material, såsom krönikor, analyser eller kåserier.

De fyra undersökta tidningarna publicerade tillsammans 726 stycken recensioner under oktober månad. Flest recensioner — 266 stycken eller tio per dag — publicerade Östgöta Correspondenten. Minst publicerade Länstidningen Östersund som innehöll 86 stycken eller drygt 3 per dag. Det finns en klar tendens i materialet att stora tidningar innehåller fler recensioner än tidningar med mindre upplaga (tabell 8.4).

Recensioner som journalistisk genre handlar vanligen om bedömning av samhällets kultur- och nöjesutbud. Det är också dessa ämnen som helt dominerar i de fyra tidningarnas recensioner.

Mest recensioner ägnas åt det nationella kulturutbudet, som utgör huvudämne i hälften av texterna. Det lokala utbudet får betydligt mindre uppmärksamhet; ungefär var sjunde recension behandlar kultur- eller nöjeshändelser på det lokala planet. Ungefär var femte recension ägnas internationella händelser och lika många åt företeelser som inte är möjliga att placera på den geografiska kartan. Exempel på det sistnämnda kan vara recensioner av nyutkomna böcker, CD-skivor eller dataspel.

Tabell 8.4      *Geografisk arena i recensionerna (procent av artiklarna)*

	Nerikes <u>Allehanda</u>	Östgöta <u>Correspondenten</u>	Västerbottens <u>Kuriren</u>	Länstidningen <u>Östersund</u>	Alla <u>tidningarna</u>
Antal artiklar	205	266	169	86	726
Därav i %					
Lokalt/regionalt	18	8	10	20	13
Nationellt	45	64	34	38	49
Internationellt	6	23	41	0	19
Ej geografiskt bestämbar	31	5	15	42	19
Summa %	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>



Tabell 8.5 Geografisk arena i ledarartiklarna (procent av artiklarna)

	Nerikes <u>Allehanda</u>	Östgöta <u>Correspondenten</u>	Västerbottens <u>Kuriren</u>	Länstidningen <u>Östersund</u>	Alla <u>tidningarna</u>
Antal artiklar	35	124	100	84	343
Därav i %					
Lokalt/regionalt	6	22	31	14	21
Nationellt	66	60	53	61	59
Internationellt	29	14	16	25	19
Ej geografiskt bestämbar	0	5	0	0	0
Summa %	100	100	100	100	100

### 8.3 Ledarartiklarna

Drygt tio procent av de undersökta tidningarnas opinionsmaterial är ledare, det vill säga artiklar där tidningarna analyserar och kommenterar händelser och skeenden inom framför allt den politiska sfären. I ledarna deklarerar tidningar också sina officiella ståndpunkter i olika samhällsfrågor. Totalt har innehållet i 343 ledarartiklar publicerade i fyra tidningar analyserats.

Mängden ledarmaterial varierar ganska mycket mellan de fyra tidningarna. Medan en av tidningarna mycket konsekvent publicerar en ledare per dag, kan de andra ha fyra eller till och med fem, då vanligen i form av en huvudledare kompletterad med några korta ledarstick.

Tabell 8.6 Dominerande ämnen i ledarmaterialet (procent av artiklarna)

	Nerikes <u>Allehanda</u>	Östgöta <u>Correspondenten</u>	Västerbottens <u>Kuriren</u>	Länstidningen <u>Östersund</u>	Alla <u>tidningarna</u>
Antal artiklar	35	124	100	84	343
Därav (i %):					
Politik och samhällsplanering	48	43	51	55	49
Internationellt samarbete	3	6	13	14	10
Arbetsmarknadsfrågor	3	7	8	2	6
Krig, terrorism	11	6	0	7	5
Ekonomi, affärer	3	7	1	1	4
Mänskliga rättigheter	9	2	9	1	4
Brott, rättegångar	6	2	2	4	3
Kultur, nöje, medier	0	5	0	1	2
Utbildning, barnomsorg	3	2	1	0	2
Hälsa, medicin	3	2	2	0	2
Internationella kriser	3	1	6	0	2
Jordbruk, jakt, natur	0	1	2	2	2
Annat	8	16	5	13	9
Summa %	100	100	100	100	100

#### 8.3.1 Ledarnas geografi

Ledarmaterialet i de undersökta tidningarna fördelar sig ganska likartat så att 60 procent behandlar händelser på riksplanet och 20 procent vardera behandlar lokala händelser respektive händelser utanför Sveriges gränser (tabell 8.5).

Det finns i resultatet en tendens att tidningar med många ledare har en större andel lokalt ledarmaterial, medan de med få ledare fäster större vikt vid utrikesmaterialet. Man kan på goda grunder anta att de riktigt stora händelserna nationellt och internationellt analyseras och kommenteras

på ledarplats av alla tidningarna i undersökningen, medan kommentarer till de lokala händelserna finns med som grädde på moset i tidningar som satsar extra på sina ledaravdelningar.

### 8.3.2 Ledarnas innehåll

Ungefär hälften av ledarna handlar om politiken som sådan, om partipolitik, om det politiska spelet eller om samhällsplanering i allmänhet. På denna punkt är skillnaden mellan de undersökta tidningarna liten.

Även i ämnesvalet i övrigt är likheterna ganska stora. En förklaring är givetvis att det ofta finns någon inrikes- eller utrikespolitisk händelse — ett regeringsbeslut, ett viktigt förslag eller en händelse kring någon central politiker — som känns naturligt att kommentera.

Förutom politik i allmänhet är det fem konkreta ämnen som dominerar i de fyra tidningarnas ledare under oktober månad. De är, i tur och ordning, internationellt samarbete, arbetsmarknad, krig, ekonomi och frågor om mänskliga rättigheter. Vid sidan av dessa frågor är det ett stort antal ämnen som kommenteras i enstaka ledare i en eller flera tidningar.

Tabell 8.7 Ämnen i debattmaterialet (procent av artiklarna)

	Nerikes <u>Allehanda</u>	Östgöta <u>Correspondenten</u>	Västerbottens <u>Kuriren</u>	Länstidningen <u>Östersund</u>	Alla <u>tidningarna</u>
Antal artiklar	131	50	158	60	399
Därav (i %):					
Politik och samhällsplanering	50	40	46	40	46
Internationellt samarbete	11	2	14	10	11
Utbildning, barnomsorg	3	8	9	8	7
Hälsa, medicin	2	8	4	12	5
Arbetsmarknadsfrågor	5	8	4	7	5
Mänskliga rättigheter	3	6	4	3	4
Ekonomi, affärer	2	4	3	3	3
Internationella kriser	5	0	4	2	3
Krig, terrorism	5	2	3	0	3
Kultur, nöje, medier	4	0	0	3	2
Brott, rättegångar	1	4	1	0	2
Jordbruk, jakt, natur	1	0	3	3	2
Miljöfrågor	1	2	1	5	1
Annat	7	16	4	3	6
Summa %	100	100	100	100	100

Tabell 8.8 Ämnen i insändarmaterialet (procent av artiklarna)

	Nerikes <u>Allehanda</u>	Östgöta <u>Correspondenten</u>	Västerbottens <u>Kuriren</u>	Länstidningen <u>Östersund</u>	Alla <u>tidningarna</u>
Antal artiklar	361	228	293	241	1123
Därav (i %):					
Politik och samhällsplanering	12	26	24	19	19
Utbildning, barnomsorg	9	9	8	8	8
Hälsa, medicin	7	2	9	5	6
Mänskliga rättigheter	3	2	7	2	4
Arbetsmarknadsfrågor	5	5	3	1	4
Familj, fritid	3	3	2	2	3
Kultur, nöje	5	1	1	3	3
Brott, rättegångar	2	1	4	2	2
Miljöfrågor	3	0	2	5	2
Sport	3	3	0	3	2

Jordbruk, jakt, natur	2	3	3	2	2
Internationellt samarbete	1	0	3	2	2
Ris & ros	7	15	9	10	10
Annat	39	30	25	35	33
Summa %	100	100	100	100	100

## 8.4 Debatt- och insändarmaterialet

Totalt publicerade de fyra undersökta tidningarna 1 522 debattartiklar och insändare under oktober månad 2002. Större delen av dessa, 1 123 stycken, var så kallade insändare, medan debattartiklarna totalt uppgick till 399. Det innebär att det gick ungefär tre insändare på varje debattartikel.

Ämnesvalen i debatt och insändare är ganska lika varandra, men det finns en del skillnader. Framför allt är politik och internationellt samarbete viktigare i debattmaterialet (tabell 8.7 och tabell 8.8). Just på den punkten har debattartiklarna viss likhet med tidningarnas egna ledare.

I insändarna är ämnesvalet bredare; inga enskilda ämnen tillåts dominera lika mycket där (tabell 8.8). Det kan bero på att antalet insändare är så mycket större, men lika sannolikt är att debattmaterialet skrivs av en snävare krets i samhället, med ambition och kanske också möjlighet att påverka den förda politiken på ett annat sätt än insändarskriventerna. Bredden i insändarnas ämnesval visar sig i att så många som en tredjedel av texterna inte kan placeras in i de förutbestämda kategorierna utan måste sorteras in under samlingskategorin ”Annat”. För debattmaterialet samlar denna restkategori endast 6 procent av artiklarna.

### 8.4.1 Debattens geografi

Även i geografin finns det likheter mellan debattmaterialet och tidningarnas egna ledare. Precis som för ledarna handlar ungefär 60 procent av debattartiklarna om nationella frågor medan drygt 20

Tabell 8.9 Geografisk arena i debattmaterialet (procent av artiklarna)

	Nerikes <u>Allehanda</u>	Östgöta <u>Correspondenten</u>	Västerbottens <u>Kuriren</u>	Länstidningen <u>Östersund</u>	Alla <u>tidningarna</u>
Antal artiklar	131	50	158	60	399
Därav i %					
Lokalt/regionalt	10	22	25	43	23
Nationellt	69	58	56	48	59
Internationellt	19	12	18	8	16
Ej geografiskt bestämbar	2	8	1	0	2
Summa %	100	100	100	100	100

procent av debattartiklarna handlar om lokala och knappt 20 procent om internationella frågor (tabell 8.9).

Det finns dock skillnader också. Till skillnad från ledarmaterialet finns det en klar tendens att debatten blir mera lokal i de mindre tidningarna — som också utges på något mindre orter — och mer internationell i tidningar som har större upplaga och utkommer på orter med större befolkning.

I insändarna dominerar lokala frågor på ett helt annat sätt. Där är det lokala eller regionala frågor som tas upp i mer än varannan text. Nationella frågor diskuteras i knappt var tredje insändare och de internationella frågorna förekommer bara i någon enstaka procent.

På denna punkt är skillnaderna mellan de undersökta tidningarna ganska små. Enda egentliga skillnaden består i att det i de större tidningarna förekommer något fler insändare som diskuterar frågor av principiell natur som inte går att härleda till någon geografiska arena alls. Det kan vara

uppblossande diskussioner om katter som lämnats kvar vid sommarstugan när ägarna åkt tillbaka till stan, eller insändare om kvaliteten på hörapparater, för att nämna ett par exempel.

#### 8.4.2 Debattörernas politiska hemvist

De allra flesta debatt- och insändarartiklarna skrivs av personer som saknar eller i varje fall inte uppger någon politisk partitillhörighet. Så är fallet för ungefär 90 procent av de publicerade artiklarna.

Tabell 8.10 Geografisk arena i insändarmaterialet (procent av artiklarna)

	Nerikes <u>Allehanda</u>	Östgöta <u>Correspondenten</u>	Västerbottens <u>Kuriren</u>	Länstidningen <u>Östersund</u>	Alla <u>tidningarna</u>
Antal artiklar	361	228	293	241	1123
Därav i %					
Lokalt/regionalt	56	32	65	61	55
Nationellt	30	36	26	30	30
Internationellt	2	4	1	2	2
Ej geografiskt bestämbar	12	28	8	7	13
Summa %	100	100	100	100	100
Tabell 8.11	Partipolitisk anknytning hos skribenter i debatt- och insändarmaterialet (procent av artiklarna)				

	Nerikes <u>Allehanda</u>	Östgöta <u>Correspondenten</u>	Västerbottens <u>Kuriren</u>	Länstidningen <u>Östersund</u>	Alla <u>tidningarna</u>
Antal artiklar	30	19	75	50	174
Därav i %					
Socialdemokrater	23	21	19	38	25
Vänsterpartister	7	11	23	14	16
Miljöpartister	13	5	5	10	8
Centerpartister	7	0	3	14	6
Folkpartister	7	21	16	2	11
Kristdemokrater	7	0	1	4	3
Moderater	30	26	24	10	21
Övriga	7	16	9	8	9
Summa %	100	100	100	100	100

Men lite mer än 11 procent av artiklarna, eller 174 stycken, är signerade av personer som också anger en partipolitisk tillhörighet (tabell 8.11).

Hälften av de partipolitiskt signerade debattartiklarna och insändarna är skrivna av socialdemokrater, vänsterpartister eller miljöpartister, d.v.s. av företrädare för de partier som utgjorde parlamentariskt underlag för den regering som bildades i början av mätperioden. Hälften av dessa var skrivna av socialdemokrater, en tredjedel av vänsterpartister och återstående av miljöpartister.

Knappt 40 procent av de partipolitiskt signerade artiklarna var skrivna av regeringsunderlagets politiska motståndare i centern, folkpartiet, kristdemokraterna och moderata samlingspartiet. Här har moderata politiker skrivit och/eller fått in flest insändare och debattartiklar, medan framför allt kristdemokrater skrivit/fått in ganska få artiklar i de undersökta tidningarna.

Knappt 10 procent av insändarna och debattartiklarna är signerade av företrädare för andra politiska åskådningar än de ovan nämnda. I denna sistnämnda grupp finns företrädare för sverigedemokraterna, rättvisepartiet socialisterna och, framför allt för pensionärernas intresseparti. Där finns också någon enstaka artikel undertecknad av företrädare för flera olika borgerliga partier, och som därför inte gått att sortera in under något enskilt parti.

Det finns på denna punkt en skillnad mellan tidningarna i undersökningen, som kan härledas till deras egna politiska ståndpunkter. Således har de tre tidningar som själva förfäktar borgerliga ståndpunkter publicerat fler insändare och debattartiklar signerade av företrädare för de borgerliga partierna än av socialdemokrater och vänsterpartister, medan förhållandet är det omvända på den socialdemokratiska tidningen. Tendensen är likartad, om än inte riktigt lika klar, om miljöpartiet inkluderas i det socialistiska blocket.

Möjligen går det här att urskilja en rest av det gamla partipresssystemet som länge var så påtagligt i den svenska dagspressen. Lämningen är dock minimal, och det är möjligt att den mera beror på vilka debattartiklar och insändare som skickas in till tidningarna än på en aktiv urvalsprocess hos tidningarnas insändar- och debattredaktörer.

## 9. Olika perspektiv på boksluten

— Av Kent Asp, professor i journalistik —

Vad skall man ha publicistiska bokslut till?

Enligt min mening bör man skilja på två olika funktioner. För det första bokslutens *publicistiska funktion*; deras roll som beslutsunderlag för det enskilda medieföretaget. För det andra bokslutens *samhällsfunktion*; deras roll som faktaunderlag för den allmänna mediedebatten.

För det privata tidningsföretaget och för public service-TV-företaget är bokslutens funktioner dessutom lite olika. Bokslutets samhällsfunktion väger tyngre för public service-företaget, medan bokslutets publicistiska funktion helt naturligt väger tyngre för det enskilda tidningsföretaget.

Bokslutens båda funktioner bör inte heller blandas ihop. Om ett publicistiskt förändringsarbete tar sin utgångspunkt i en allmän debatt om exempelvis olika befolkningsgruppers uppmärksamhet i medierna blir förändringarna troligen mera kortsiktiga, opportunistiska och kosmetiska än om förändringsarbetet har sin grund i en diskussion om den egna journalistiken.

Bokslutens uppgifter om att exempelvis pensionärer och invandrare är underrepresenterade kan alltså ses både i ett publicistiskt perspektiv och i ett samhällsperspektiv.

### Det publicistiska perspektivet

Sett i ett *publicistiskt perspektiv* är det naturligtvis befängt att våra medier i sitt utbud mekaniskt skall återspegla befolkningens sammansättning eller dess yrkesstruktur.

Det redaktionella arbetet skall ta sin utgångspunkt i vad läsarna, tittarna och lyssnarna tycker är viktigt, intressant och angeläget. Det sammanfaller sällan med något slags mekanisk återspeglning av hur vårt samhälle ser ut.

Representativitet *i sig* är ingen grundläggande urvalsprincip i det redaktionella arbetet varken sett ur journalistikens eller publikens perspektiv. Snarare är det avvikande och det oväntade den grundläggande urvalsprincipen.

Problemet sett i ett publicistiskt perspektiv är inte att vissa befolkningsgrupper är underrepresenterade, utan det publicistiska problemet är att redaktionen gör en bristfällig nyhetsvärdering. Den bristande uppmärksamheten av pensionärer kan ses som en indikator på att tidningen inte i tillräcklig utsträckning tar upp stoff som de äldre i läsekretsen tycker är intressant och angeläget. Och när det gäller bristande uppmärksamhet av invandrare handlar det kanske inte så mycket om urvalet av olika ämnen och frågor, utan mera av avsaknaden av kunskaper, erfarenheter och perspektiv.

### Samhällsperspektivet

Sett i ett *samhällsperspektiv* kan dock en systematisk underrepresentation av vissa befolkningsgrupper i våra medier betraktas som ett allvarligt problem. Mediernas uppmärksamhet av olika sociala skikt och grupper kan få en vidsträckt betydelse för maktfördelningen i samhället, antingen den handlar om att medierna bidrar till ett minskande klassmedvetande i samhället eller till en ökad emancipation för undertryckta sexuella minoriteter.

Forskningen på området visar lite förenklat att "makteliten" dominerar nyhetsutbudet, medan "överklassen" och ett lösligt sammanhållet "mellanskikt" av detektiver, advokater och läkare dominerar utbudet av fiktion och underhållning. Denna symboliska utplåning av "vanligt folk" påverkar också publikens föreställningar om olika befolkningsgruppers och yrkesgruppers faktiska storlek och deras betydelse i samhället. Yrkesgrupper som exempelvis ofta förekommer i TV tilldelas en omfattning och betydelse som inte motsvarar deras andel och betydelse i samhället. Medierna kan även ha en statusöverförande funktion på så vis att personer och grupper som ofta förekommer i medierna vinner i status och prestige i omgivningens ögon.

### Underlag för beslut

Publicistiska bokslut ger med andra ord både underlag för publicistiska beslut inom enskilda medieföretag och för den allmänna samhällsdebatten. Och även om faktaunderlaget är detsamma är

inte de praktiska slutsatserna nödvändigtvis desamma. Upplevda missförhållanden i samhället bekämpas med opinionsbildning och politiska medel. Brister i journalistiken åtgärdas genom publicistiska beslut och diskussioner på redaktionerna.

## 10. Sammanfattning av årets undersökning

Ju längre bort från tidningsredaktionen en person befinner sig, desto mindre utförligt blir personen presenterad när han eller hon förekommer i den svenska landsortspressen. Speciellt i utrikesnyheterna är tidningarna sparsamma med personuppgifter som ålder, kön och sysselsättning eller yrke på de omskrivna människorna.

De personer som ändå förekommer i utrikesnyheterna är i hög grad män i medelåldern och äldre. Det finns en klar tendens att männen i nyheterna blir fler och kvinnorna färre ju längre bort från redaktionerna nyheterna utspelar sig. Uttryckt i procent är förhållandet mellan män och kvinnor bland intervjupersonerna ungefär 74/26 i de lokala nyheterna, 78/22 i inrikesnyheterna och i utrikesnyheterna slutligen 89/11.

Detta är några resultat från innehållsanalysen i 2002 års Publicistiska Bokslut. Analysen av det lokala tidningsinnehållet har i år utförts på 16 olika tidningstitlar, medan analysen av inrikes- och utrikesmaterialet genomförts på fyra tidningar. Totalt har analysen av lokalmaterialet gjorts på 7 820 publicerade tidningsartiklar, medan analysen av inrikes- och utrikesnyheterna gjorts på 814 respektive 386 artiklar.

Analyserna visar att det jämfört med lokalmaterialet delvis också är andra ämnen som uppmärksammas i tidningarnas riks- och utrikesnyheter. I lokala nyheter och reportage är ungefär 40 procent så kallade hårda nyheter, det vill säga nyheter om politik, brott, olyckshändelser och ekonomi med mera, medan 15-20 procent behandlar mjukare ämnen som utbildning, hälsa, miljö och sociala frågor. I inrikesnyheterna är nästan 50 procent så kallade hårda nyheter, och i utrikesmaterialet nära 60 procent. Andelen mjuka nyheter i inrikes- och utrikesnyheterna är mellan 10 och 15 procent.

Det enskilt viktigaste ämnet isåväl lokal- som inrikesnyheterna är sport, i utrikesnyheterna är det krig och terrorism. På andra plats kommer i alla tre fallen brottslighet och dess rättsliga efterspel. Tillsammans svarar dessa kategorier för 30 procent eller strax däröver av de undersökta tidningarnas lokal-, inrikes- respektive utrikesnyheter.

I undersökningen har också tidningarnas opinionsmaterial undersökts. Där visar det sig att redaktionerna själva författat hälften av de undersökta texterna, medan personer i dess läsekrets skrivit den andra hälften i form av insändare och debattartiklar. Av redaktionernas egna opinionsbildande texter svarar recensionerna för hälften, och ledarna för en knapp fjärdedel. Totalt har 2 990 artiklar av opinionsbildande karaktär undersökts.

### Redaktionerna

Förutom tidningarnas innehåll har de deltagande tidningarnas redaktioner undersökts. Där konstateras att könsfördelningen på tidningsredaktionerna sakta men säkert ser ut att jämnas ut. Fortfarande är männen i majoritet på nästan alla redaktioner, men bland de yngre journalisterna är fördelningen mellan män och kvinnor mera jämn.

Utöver de 22 redaktioner som kartlades i föregående års bokslut har i denna undersökningsomgång kartlagts ytterligare 9 redaktioner. Totalt finns nu alltså en ganska omfattande statistik för 31 svenska dagstidningsredaktioner, däribland 6 av de 10 största svenska dagstidningarna utanför storstäderna.

Med hjälp av den förda statistiken kan också konstateras att det snarare är 50-talister än 40-talister som idag befolkar tidningsredaktionerna utanför landets storstäder. På många av tidningarna i årets undersökning var närmare 40 procent av journalisterna i åldersspannet 45 – 55 år, medan endast ett fåtal redaktioner hade mer än 20 procent i åldersspannet 55 – 65 år vid undersökningstillfället hösten 2002. De båda åldersgrupperna motsvarar ungefär, om än inte exakt, det som i den allmänna debatten brukar kallas för 50-talist- respektive 40-talistgenerationerna i den svenska ålderspyramiden.



## Referenser:

- Andersson Odén Tomas (2002): 2001 års Publicistiska Bokslut. En rapport om 36 tidningars bokstäver — i siffror. JMG, Göteborgs universitet.
- Andersson Odén Tomas och Wadbring Ingela (2003): Teknisk rapport för Publicistiskt Bokslut. JMG, Göteborgs universitet.
- Djerf-Pierre Monica (2000): Nya journalister i en ny medievärld. I JMG-granskaren nr 2-3, 2001. JMG, Göteborgs Universitet.
- Hedman Lowe (2001): Dagstidningar på nätet. I Ulla Carlsson & Ulrika Facht: MedieSverige 2001/2002. Nordicom-Sverige, Göteborgs Universitet.
- JMG Granskaren nr 3-4/2002. JMG, Göteborgs Universitet.
- Jutterström Christina (2000): Den ska fan vara redaktör i dessa tider... eller Nu råder härliga tider, nu är fältet fritt... I Ingela Wadbring och Lennart Weibull (red): Tryckt. 20 kapitel om dagstidningar i början av 2000-talet. JMG, Göteborgs universitet.
- Nilsson Åsa och Severinsson Ronny (2001): Trender och traditioner i svensk morgonpress 1987-1999. JMG, Göteborgs universitet.
- Olsson Åke (1984): Maktens krönikörer. Om underklass och överklass i nyhetsrapporteringen. Författarförlaget.
- SCB (2001): Personalutbildning första halvåret 2001. (UF 39 SM 0102)
- Severinsson Ronny och Nilsson Åsa (2000): Dagspressens innehåll. I Ingela Wadbring och Lennart Weibull (red): Tryckt. 20 kapitel om dagstidningar i början av 2000-talet. JMG, Göteborgs universitet.
- Wadbring Ingela (2003): 2002 års publicistiska bokslut. Del 2: Läsarna, medarbetarna och tidningen. JMG, Göteborgs universitet.
- Wadbring Ingela och Weibull Lennart (2000): Tryckt. 20 kapitel om dagstidningar i början av 2000-talet. JMG, Göteborgs universitet.
- Wadbring Ingela och Weibull Lennart (2001): Dagspressen står pall. I Sören Holmberg & Lennart Weibull: Land, Du välsignade? Som-institutet, Göteborgs Universitet.
- Weibull Lennart m.fl. (1991): Svenska journalister. Ett grupporträtt. Tidens förlag.
- Weibull Lennart (2001): Journalistflytten går till Stockholm. I JMG-granskaren nr 2-3, 2001.
- Weibull Lennart och Börjesson Britt (1995): Publicistiska seder. Svensk pressetik i teori och praktik 1900 - 1994. Tidens förlag.
- Weibull Lennart (1983): Tidningsläsning i Sverige. Liber förlag, Stockholm.